IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS E-COMMERCE PARA SANTORINI BY PAULA AGUDELO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS ARTESANALES ON-LINE.

MARIA PAULA DIAZ AGUDELO
SILVIA RAQUEL NIETO GARCIA

CORPORACION UNIVERSITARIA DEL META
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIONES
ESCUELA DE POSTGRADOS Y EDUCACION CONTINUADA
VILLAVICENCIO
2020

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS E-COMMERCE PARA SANTORINI BY PAULA AGUDELO EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS ARTESANALES ON-LINE.

MARIA PAULA DIAZ AGUDELO
SILVIA RAQUEL NIETO GARCIA

Trabajo realizado como opción de grado para optar el título de Especialistas en Formulación y Evaluación de Proyectos

Director
Ing. Camilo Herrera Bernal
Dr. Luis Felipe Maz

CORPORACION UNIVERSITARIA DEL META
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIONES
ESCUELA DE POSTGRADOS Y EDUCACION CONTINUADA
VILLAVICENCIO
2020

Nota de aceptación:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del presidente del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Villavicencio, 2020.

Dedicatoria

Esta investigación y este emprendimiento lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestro padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que ahora somos, ha sido un orgullo y un privilegio ser sus hijas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a todos aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: María y Heriberto; y, Álvaro y María Trinidad, a mis hijos Valentina y José por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Corporación Universitaria del Meta la Escuela de Postgrados, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra Especialización, de manera especial, al Master Luis Felipe Maz Director metodológico de nuestro proyecto de investigación que con su experiencia ha fortalecido este proceso y al Ingeniero Camilo Herrera Director técnico de nuestro proyecto quien ha guiado con su paciencia y ha creído en este emprendimiento desde el primer momento en que lo conoció.

Glosario

E-commerce: Es un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio online. Aunque existen conceptos similares, como el e-business, debemos tener claro que el e-commerce o comercio electrónico se refiere a la propia transacción comercial como tal, esto es, al cambio de un bien, producto o servicio por dinero u otro bien similar**.**

Emprendimiento: Proviene del francés 'entrepreneur', que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

Gestor de contenidos: *C*onsiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores.

Marketing: Estudia el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores**.** Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Marketing Digital: Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Página Web: Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Palabras clave

Emprendimiento, E-commerce, Gestor de contenidos, Página Web y Markentig.

Contenido

Pág.

Introducción 14
1. Planteamiento del problema y la pregunta de investigación 17
2. Justificación 20
3. Objetivos 22
3.1. Objetivo general 22
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 22
4. Marco geográfico 23
5. Marco teórico 24
La Teoría Del Buyer Journey 24
El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital 25
6. Marco legal 30
7. Metodología 33
8. Ecommerce en Colombia 35
9. La empresa 82
9.1. Entorno Interno 82
9.2. Breve historia 82
9.3. Planeación estratégica 83
9.3.1. Misión 83
9.3.2. Visión 83
9.3.3. Valores. 83
9.4. Estructura organizacional 84
9.5. Organigrama 84
9.6. Cargos y funciones 85
9.7. Catálogo de productos 86
9.8. Análisis Interno 88
9.8.1. Análisis de Entrevista a Gerente General 88
9.8.2. Entrevista a la Gerente General de Santorini By Paula Agudelo 88
9.9. Análisis del entorno 96
9.9.1. Análisis del sector en el comercio electrónico 96
9.9.2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico 97
9.9.3. Estudio del cliente potencial 99

9.9.4. Empresas competidoras..... 100
9.10. Competencia Directa A Nivel Nacional 102
9.10.1 Mercedes Campuzano..... 102
9.11. Competencia Directa A Nivel Internacional..... 103
9.12. Experiencia de compra..... 105
9.12.1. Precio..... 105
9.12.2. Diseño..... 106
9.12.3. Fotos..... 106
9.12.4. Elegancia..... 106
9.12.5. Colores..... 106
9.12.6. Videos..... 107
9.12.7. Colecciones..... 107
9.12.8. Marca..... 107
9.13. Análisis interno..... 109
9.15. Análisis DAFO..... 113
9.16. Estrategias de la marca..... 116
9.16.1. Plan de marketing..... 116
9.17. Definición del servicio- línea de negocio 118
9.18. Métodos o Formas de Desembolso..... 120
9.19 Formas de Pago a través de nuestro E-Commerce..... 121
9.20. Cobro contra reembolso..... 122
9.21. Precio de venta..... 123
9.22. Segmentación por precio de los accesorios 123
9.23. Promoción y publicidad..... 124
9.24. Fondo de marketing y presupuesto publicitario..... 124
9.25. Herramientas De Promoción..... 124
9.26. Publicidad 125
9.27. Promoción De Ventas 126
9.28. Evento De Lanzamiento..... 127
9.29. Objetivos Anuales..... 127
9.30. Canal de distribución 128
9.31. Marketing en el comercio electrónico..... 129
9.32. Etapas Del Plan De E-Marketing..... 131

10. Implementación Propuesta de implementación E-Commerce para Santorini by Paula Agudelo 133
10.1. Comercio Electrónico Empresario Digital 133
10.2. Plataforma web – Tienda online 133
10.3. Desarrollo del sitio web 133
10.4. Hosting y Dominio 134
10.5. Plataforma web 136
10.6 Plataforma de E-Commerce 137
10.7. Catálogo de productos 138
10.7. Motor de búsqueda 139
10.8. Carrito de compras 140
10.9. Proceso de registro 141
10.10. Medios de pagos 142
10.11 Marketing digital 143
10.12 Markenting Tradicional Online 144
10.13 Social media marketing 146
10.14 Marketing móvil 149
10.15. Logística y distribución 150
10.16. Proceso de pedidos 151
10.17. Almacenamiento 152
10.18. Transporte y entrega de productos 154
10.19. Atención del cliente 155
11. Conclusiones 157
Bibliografía 159
Anexos 162

Lista de ilustraciones

Pág.

Ilustración 1. Clasificación del comercio electrónico 37
Ilustración 2. Comprador online Colombiano 42
Ilustración 3. Crecimiento del comercio online en Colombia 43
Ilustración 4. El Smartphone dispositivo esencial en la compra 46
Ilustración 5. Motivos por lo que un comprador repite en una tienda 49
Ilustración 6. ¿Cómo trabaja un CMS? 66
Ilustración 7. Capas de un CMS 67
Ilustración 8. Solicitud de domino web 80
Ilustración 9. Tipo de vitrina venta de productos 94
Ilustración 10. Marketing Mix 117
Ilustración 12. Sitio Web Paula Agudelo 134
Ilustración 13. Selección de dominio Web Guadaluhbags 135
Ilustración 14. Instalación del Servidor de Guadaluhbags.com 136
Ilustración 15: Apertura de la Tienda Online Guadaluhbags.com 137
Ilustración 16. Catálogo de productosGuadaluhbags.com 138
Ilustración 17. Motor de Búsqueda Guadaluhbags.com 139
Ilustración 18. Carrito de compras Guadaluhbags.com 140
Ilustración 19. Proceso de registro en Guadaluhbags.com 141
Ilustración 20. Configuración Pasarela de pagos Guadaluhbags.com 143
Ilustración 21 Buscador web Guadaluhbags.com 145
Ilustración 22. Bussines Page Guadalú Handbags 148
Ilustración 23Perfil de Instagram Guadalú Handbags 149
Ilustración 24. Proceso de pedidos 151
Ilustración 25. Ilustración grafica Bodega 153
Ilustración 26. Ilustración Adecuación bodega almacenamiento 153
Ilustración 27. Aliado Transportista 155

Lista de graficas

Pág.

Grafica 1. Organigrama Santorini By Paula Agudelo 85
Grafica 2. Estado actual de la empresa 89
Grafica 3. Productos que ofrece Santorini By Paula Agudelo 90
Grafica 4. Medios utilizados para dar a conocer los productos 91
Grafica 5. Medios de adquisicón de producto 92
Grafica 6. Calificación de Factores de venta 93
Grafica 7. Presencia en Redes Santorini By Paula Agudelo 94

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Comercio Tradicional frente a Comercio Electrónico 50
Tabla 2. Cuadro de producto – descripción de referencias 86
Tabla 3. Estrategias de Marketing Santorini By Paula Agudelo 91
Tabla 4. Elaboración propia de las necesidades reales inmediatas 113
Tabla 5. Análisis Dafo Santorini By Paula Agudelo 114

Introducción

En un principio se usaron distintos medios de comunicación, el primero fue el teléfono, las empresas contrataban operadoras que recogía los datos de los clientes y su pedido, enviaba la orden de compra a la empresa y la despachaban por correo, después se creó las televentas, dándole una aproximación a las personas de las características físicas de los productos, su uso y las diferentes funciones que cumplía, pero no fue sino hasta la invención del internet en 1962 y la creación de protocolo HTTP para la transferencia del hipertexto a finales de 1990 que se dio el primer pasó en el nacimiento de la www (World Wide Web) y con este el principio del E-Commerce.

Cuando en la década de los 60 el departamento de defensa de los estados unidos dio los primeros pasos a lo que hoy en día es el internet tal vez no imaginaban el alcance y los usos que esta tiene hoy en día, desde ser una red de trasmisión interconectada de las agencias gubernamentales estadounidenses hasta ser parte de la complicada red de comercio mundial, es aquí cuando aparece el termino de comercio electrónico.

El desarrollo del término va íntimamente conectado con el desarrollo de la internet, alrededor de la década de los 70 cuando empiezan a aparecer las primeras redes comerciales con fines de lucro tales como SNA (Systems Network Architecture) de IBM (International Business Machines Corporation), DECNet (Digital Equipment Corporation) de Digital, entre muchos otras, cada red incompatible entre si hasta que en 1972 el gobierno de los Estados Unidos justo con varias universidades se proponen crear una red de transporte de información digitalizada a través de un sistema descentralizado es cuando aparece Arpa Net, una red que une 4 universidades dentro de Estados Unidos y es así cuando empieza el proceso de estandarización que culmina en una compatibilidad total de las redes. (Gariboldi, 1999)

Durante los años siguientes, después de la aparición del World Wide Web (www.), empieza el proceso de desarrollo del internet tal cual y la conocemos hoy en día pues se perfeccionan los softwares y se crean los actuales motores de búsqueda. El autor Gerardo Gariboldi define el comercio electrónico como “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizado tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a

través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales" (Gariboldi, 1999)

Por otro lado encontramos definiciones que no solo abarcan simple el intercambio de bienes o servicios: "Proviene de los términos en inglés E-Commerce (Electronic Commerce). Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, procesos de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial." (Gaitan & Pruvost, 2011)

En los años 90 el internet comenzaba a volverse una herramienta de fácil acceso, en donde se observaban más empresas que publicitaban dentro de estos espacios. Pero es en el año de 1994 que nacen los correos SPAM o correos basura, dando pie a un marketing más directo con el usuario, ya que las empresas conseguían bases de datos de los usuarios de correo electrónico y enviaban grandes cantidades de mensajes, mostrando sus catálogos, promociones, instructivos para realizar las compras por medio de teléfono o internet y los datos demográficos de la tienda esperando captar el público que tenía preferencia a visitar la tienda físicamente. Finalmente un par de años de ser creado el SPAM, es rechazado por los usuarios, debido a los piratas informáticos, que usaban esto para propagar virus y programas maliciosos que afectaban sus computadores, sin embargo ya había logrado probar la facilidad que tiene este medio para llegar a un gran número de personas, logrando que más empresas se interesaran y enfocaran en este medio para su comercialización. Aunque parezca increíble la primera venta por internet la realizo Pizzas Hut de una famosa pizza de peperoni con champiñones y queso extra en 1994 es aquí cuando se marca el inicio del comercio electrónico y cuando visionarios como Jeff Bezzos empiezan a trabajar en la creación de tiendas virtuales como Amazon.com (Hurtado, 2012) , y cuando muchos empiezan a ver el internet como una herramienta más personal y no simplemente como una red exclusivamente para instituciones.

El comercio ha evolucionado manteniendo como prioridad las necesidades de sus usuarios, desarrollando formas versátiles para hacer de la experiencia comercial un proceso cada vez más práctico y beneficioso para las partes que participan en este. De esta evolución nace el Comercio Electrónico que está fuertemente ligado con el desarrollo de la tecnología y en la que se ha definido la más práctica forma de hacer negocios. Para la mayoría de las empresas actuales el

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

1. Planteamiento del problema y la pregunta de investigación

Estamos en una era en que las telecomunicaciones son accesibles para la mayoría de la población, permitiéndonos encontrar información que por medios tradicionales nos sería imposible y compartirla con personas en cualquier lugar del planeta. No cabe duda que las empresas aprovechen esta oportunidad y usen estos medios para mostrar sus productos y llegar a una mayor cantidad de clientes aumentando sus ventas. Uno de estos medios es Internet que ha abierto un gran número de nuevas posibilidades para las compañías y personas con iniciativa de crecimiento. Es indudable que Internet influye cada vez más en las actividades de las personas y de las empresas. Con cerca de 2 mil millones de usuarios en el mundo, y casi 31 millones en Colombia, Internet alcanza directamente al 63% de la población. (Galeano, 2018) Una de las posibilidades más importante es la de habilitar un nuevo canal de ventas para promover y vender productos y servicios, o de manera corta, hacer comercio electrónico con el cual no solo se están limitando a una transacción, están mostrando nuevas formas de hacer negocios. Dos empresas en particular son las que mostraron los primeros modelos de una comercialización netamente por internet Ebay y Amazon cada una con un enfoque particular de E-Commerce; la primera es una plataforma para que personas naturales y sin tener un vínculo comercial con una compañía promocionen y vendan artículos sin importar si son nuevos o usados, y la segunda distribuye de forma directa, haciendo convenios con las empresas para vender directamente los productos.

Hoy en día el internet se ha vuelto una herramienta fundamental para el trabajo, al igual que una fuente de entretenimiento y conocimiento casi indispensable en todo los hogares de acuerdo a un informe presentado por el Ministerio de Tecnologías de la Información (TIC) y publicado en su página de notica dice “Superamos la meta trazada para este gobierno llegando a 30 millones de conexiones. Eso quiere decir que cada vez más colombianos se están apropiando de la tecnología y estamos abriendo el camino para la economía digital”. (Ministerio de Tecnologias de la Informacion y las Comunicaciones, 2018)

En Colombia y el mundo son muchos los ejemplos que vemos de empresas que usan el E-Commerce como estrategia adicional o única para comercialización, sin embargo hay empresas que sobresalen en Colombia por su antigüedad y reconocimiento como lo es Cueros Vélez, en

una entrevista realizada a Juliana Sánchez directora de marketing digital de Vélez dice: “La omnicanalidad es implementar herramientas en las tiendas físicas que se relacionen con las tiendas online. Por ejemplo, hacer las compras sin necesidad de hacer la fila en la caja, sino pagando la mercancía por la plataforma o hacer un pick up en la tienda después de haberla pagado.” “El año pasado la plataforma de ventas en internet le representó a la marca 1,8% de las ventas. Este año ya pesa 2,7% y sobre las metas para 2017, no hay un porcentaje establecido, ya que “como estamos implementando el omnicanal, la idea es que las tiendas crezcan con nosotros en conjunto” (Lilian Mariño Espinosa, 2019), esto nos enseña como el E-Commerce es una plataforma global que complementa las empresas y es generadora de reconocimiento y ventas en una amplitud mayor, otra marca referente en el país es: Studio F, esta marca le apuesta Precisamente al mercado on-line, una de las principales banderas del grupo para continuar su plan de expansión y crecimiento, y para este propósito desde el 2017 ingresa de manera protagonista al mercado de Colombia, desarrollando la plataforma E-Commerce para su marca Studio F y 6 meses después inicia operación on-line también en México, inicialmente a través de Amazon y posteriormente con su E-Commerce propio, al cierre de ese año fortalece su participación en el comercio electrónico del país, con su marca ELA, logrando rápidamente ambos portales ser incluidos entre los de mayor venta de la categoría. Actualmente el grupo desarrolla proyectos para competir en este segmento en el mercado de Chile y Estados Unidos, buscando conquistar a la importante comunidad latina como lo afirma el Diario El País (Diario El Pais, 2019)., Mercedes Campuzano, entre otras, y si hablamos de empresa locales, podemos tener de referentes a las industrias Adriana Novoa, Chikmen & Women, estas dos empresas llaneras tienen una particularidad las dos manejan como canales masivos de ventas las redes sociales entre estas están Instagram y Facebook; a diferencia de Adriana Novoa, Chickmen está implementando su modelo de negocio E-Commerce mediante una plataforma web donde se están exhibiendo sus productos.

Santorini By Paula Agudelo tiene como fin el dar a conocer sus complementos de vestuario al mayor número de personas, mejorando su imagen corporativa, puesto que en la actualidad cuenta con un solo canal publicitario perfil creado en la red social Instagram limitándolo a solo un grupo específico de usuarios, dando precios asequibles para romper las barreras que señalan que este tipo de accesorios son solo para personas con un poder adquisitivo alto, por lo tanto las

soluciones que se implementen debe reflejar esta premisa que den herramientas para crear una plataforma de ventas virtuales en donde el cliente pueda percibir información de dimensiones, materiales y uso real, siendo asistido en todos los momentos de su compra. El método de venta actual es similar a la usada en la comercialización por catálogo en donde el cliente ve el producto, cancela parte de este para su pedido y al momento de la entrega paga el saldo restante, aunque este modelo da resultados, muchos clientes muestran su inconformidad por no encontrarse con otros métodos de pago.

Santorini By Paula Agudelo busca posicionarse dentro del mercado local y nacional con un diferenciador en el sector textil que convierta la razón de la toma de decisión del comprador del precio al producto en sí mismo y el fortalecimiento económico regional. Es ahí donde se crea una oportunidad importante para la creación de una empresa dentro de este sector, que tenga en cuenta la herramienta del internet (o negocio on-line) ya que cada vez más las personas tienen acceso a este y están dispuestos a realizar compras por este medio, donde se pueda articular una investigación de mercados, plan de comunicación organizacional, plan de medios, plan de marketing digital como un programa de servicio al cliente, bajo los lineamientos definidos por ley, en lo referente al comercio electrónico, seguridad informática y protección de datos. De igual manera, se le está brindando al cliente esa respuesta que busca hacia la satisfacción de sus necesidades de una manera fácil sin que se vea afectada su comodidad ni el tiempo que invierte al momento de hacer una compra. Por esto se considera que es importante empezar a innovar con la prestación de un servicio en línea que ofrece ventajas a sus clientes, empezando por el diseño personalizado de las carteras, así como ahorro de tiempo, comodidad en la compra, 24 horas de servicio y por último, entregas en la puerta de la casa. Así mismo con la prestación de este servicio y la oferta del producto se considera importante brindarle al cliente esa satisfacción que encontraría en los almacenes y/o tiendas, para que cree fidelidad hacia la marca y realmente sienta que sus necesidades han sido satisfechas, y esto se logra bajo el cumplimiento en las entregas de los pedidos y en la elaboración de un producto de calidad tipo exportación.

Entonces ahora la pregunta que surge es, ¿De qué manera se puede implementar un Plan de Negocios E-Commerce para la puesta en marcha de Santorini By Paula Agudelo empresa productora y comercializadora de bolsos artesanales on-line?

2. Justificación

En Colombia el E-Commerce va tomando fuerza encontrándonos con empresas especializadas en el asesoramiento de la implementación de este modelo, generando que las compañías adopten modelos mixtos para la venta de sus productos. El E-Commerce no solo está presente en estas empresas, en Colombia es cada vez más común encontrar empresas con sitios en internet donde promocionan y venden los productos, sin embargo no se encuentra un grado de innovación en la solución de los problemas siempre se recurren a fotos o simplemente a mostrar los productos, no hay una plataforma de ventas virtual que permita interactuar con los objetos y que muestren información completa, Sin embargo sin importar estos inconvenientes, cada se va popularizando el servicio.

Es necesario no solo en pensar que se debe crear una plataforma de ventas virtual, el concepto debe ir más allá, podríamos imaginarnos una interface que permita a los usuarios interactuar con los objetos y mediante la interacción de estos ir obteniendo información sobre el uso, dimensiones, materiales de los diferentes productos y que en caso de cualquier duda poder recurrir a un servicio que los guie a través de esta medio, de esta forma el usuario no solo entrara a una página a comprar, conseguirá una experiencia de compra virtual más amigable y comprensible. Respecto a la marca, Santorini By Paula Agudelo es una empresa nueva, que lleva ejerciendo aproximadamente 16 meses en el mercado digital, tiempo en el cual ha demostrado tener potencial y un amplio público ya que sus ventas han ido aumentando en un porcentaje relevante. Con el fin de crear una identidad de la marca que la gente recuerde y poder visibilizar aún más la marca aprovechando las nuevas tecnologías, deseamos posicionarnos por medio de las redes sociales más usadas por las personas, a través de contenidos agradables, que llamen la atención y permita a los clientes tomar la decisión de adquirir los productos. De esta forma sé podrá ser más competitivo en el medio presentando una forma única e innovadora de mostrar y vender sus productos, ya que potencialmente podría llegar a 30 millones de usuarios que tienen acceso a internet en Colombia de acuerdo el Ministerio de Tecnologías de la Información.

Se considera que la comunicación entre empresa y clientes ya sea presencial, por algún canal de comunicación o por una plataforma virtual debe inspirar confianza a los usuarios y/o posibles

clientes, pues ya sea por curiosidad o porque le surgió una necesidad está visitando ya sea un local comercial, haciendo una llamada o visitando un sitio web y ve en la empresa satisfacer esa necesidad que lo llevo hasta allí, se debe generar esa seguridad y empatía que un cliente espera percibir de una empresa ; por esta razón Santorini By Paula Agudelo tiene claras las razones para buscar posicionar la marca y llegar a exportar sus productos, entre ellas para diversificar mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos comerciales, entre otras. De esta forma, el proyecto aporta no solo desde el aspecto económico, robusteciendo el tejido empresarial de la región, sino que a su vez fortalece de manera particular el debilitado sector manufacturero de la ciudad y el departamento, sumado a los aportes que desde el proceso de investigación se puedan dar a la academia que se ha encargado de estudiar los fenómenos económicos y sociales de la industria en el Meta, pues la ley de emprendimiento en Colombia, Ley 1014 del 2006, permite la formulación del proyecto con opciones de acceder a beneficios y apoyo técnico y hasta económico desde la perspectiva de responsabilidad social, por ser la comercialización de un producto artesanal que exige de mano de obra calificada como la que se propone. (Congreso de la Republica, 2006)

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Implementar una estrategia E-Commerce para Santorini By Paula Agudelo, una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos artesanales on-line.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis interno y externo de la tienda virtual Santorini By Paula Agudelo.
- Crear una identidad de marca que genere reconocimiento en nuestro grupo objetivo.
- Definir una estrategia de marketing digital a través de plataformas de exhibición y ventas virtuales que reduzca las percepciones negativas de los clientes frente a las ventas por internet.
- Implementar un Plan de Negocios On-Line para la identidad de marca y la puesta en marcha de Santorini By Paula Agudelo.

4. Marco geográfico

Marco de Referencia (Geográfico, histórico, teórico, conceptual, legal, según el problema a investigar):

El área geográfica donde se encontrara el proyecto será en la World Wide Web allí será la construcción y ejecución del mismo, teniendo un alcance global mediante la construcción de la tienda online cuyo dominio será .com, y la utilización de plataformas de exhibición como lo son las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube.

5. Marco teórico

Los proyectos de emprendimiento, de acuerdo al campo de acción donde se desenvuelvan, es necesario que integren diferentes conceptos teóricos que permitan estructurar las bases que soportarán el esquema empresarial.

A continuación, presentaremos teorías, conceptos y elementos que serán útiles para desarrollar el tema del trabajo, de una forma clara y concisa.

La Teoría Del Buyer Journey

El Buyer's Journey ('ciclo de compra', en español) es el proceso por el cual pasa un cliente desde que descubre nuestro producto o servicio hasta que finalmente realiza la compra. La comprensión de este concepto y todo lo que engloba es de vital importancia si quieres optimizar tu embudo de conversión y aumentar exponencialmente las ventas de tu negocio. Por ello, me gustaría explicarte todas las fases que tiene y la relevancia de su correcta optimización. (Miguel, 2016)

¿Qué fases intervienen en el Buyer's Journey?

El descubrimiento; el ciclo de compra siempre comienza con el descubrimiento, por parte de nuestros clientes potenciales, de nuestro servicio o producto, captando su atención por las redes sociales, campañas de AdWords, resultados en Google, un enlace desde otro portal e incluso por el boca a boca de otros clientes con los que ya trabajamos. Cuando un cliente potencial nos descubre y visita nuestra plataforma, normalmente es porque piensa que le podremos dar la solución a su problema. Es importante, por lo tanto, tener una buena presentación (un buen diseño web, por ejemplo) y ofrecer de forma sencilla y directa la información correcta. La siguiente fase del ciclo de compra es la consideración por parte del cliente; dicho de otra forma: buscará alternativas y comparará lo que nosotros le ofrecemos con lo que le ofrece nuestra competencia. Es por ello que es vital conocer los puntos fuertes de nuestros rivales y estudiar el mercado para poder (o al menos intentar) ofrecer lo mejor de lo mejor.

El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital

MARKETING 4.0 – Moving from Traditional to Digital, es la nueva aportación del maestro Philip Kotler junto **a** Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan a los cambios que se están produciendo como consecuencia de la continua evolución de la sociedad y la tecnología, después de la primera aproximación que representó MARKETING 3.0 (2010) sobre las nuevas formas de llegar al consumidor. (Maram, 2017) Si el Marketing 3.0 se centraba en dar respuesta a nuevos factores como las nuevas tecnologías, los problemas de la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, en Marketing 4.0 Kotler nos ayuda a interactuar en un mundo cada vez más interconectado que nos va a permitir llegar a más clientes de una manera más efectiva.

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Las marcas están integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. Los especialistas en marketing, por otro lado, necesitan de una serie de tácticas para atraer al cliente.

La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. Hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. A día de hoy, sin embargo, se está produciendo un importante giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano. El marketing actual busca su propia ampliación y profundización para centrarse en cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Pretende humanizar las marcas con características de apariencia humana, lograr unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente. Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia. Las redes sociales son una herramienta muy útil y necesaria para unas relaciones horizontales; suprimen las barreras geográficas y demográficas y facilitan la comunicación entre las empresas que colaboran unas con otras e impulsan la innovación. A la hora de la promoción de un nuevo producto la publicidad era un

recurso esencial, sin embargo, en la actualidad cada vez son más los usuarios que la reemplazan por el marketing de contenidos, centrándose en el contenido útil y valioso para el cliente. Los jóvenes son pioneros en nuevos productos y tecnologías, además de ser ellos mismos tendencia. A la hora de medir la productividad de las acciones de marketing los especialistas observan y analizan con especial detenimiento la relación de la acción de compra y las actividades de la promoción

Gestor De Contenidos (CMS)

Los gestores E-Commerce son software de gestión de contenidos o CMS específicos para comercio electrónico. Su descripción podría ser plataformas capaces de gestionar todo lo relativo a la tienda online. ¿Su fin? Posibilitar que esta transacción se desarrolle con todas las garantías. Y es que el comercio electrónico permite efectuar de forma digital una transacción consistente en intercambiar un bien o servicio por una contraprestación económica. La gran diferencia con el comercio tradicional es que la transacción se realiza de forma totalmente electrónica. Ninguna de las dos partes entra en contacto físico.

Para que esta transacción se produzca satisfactoriamente, ha de existir una herramienta que lo gestione todo. Debe poder crear, mantener y gestionar el espacio para la venta online y, además, permitir el acceso de forma segura, desde cualquier lugar. Estos entornos están dotados de una gran estabilidad y sus cualidades más importantes en la actualidad son su flexibilidad y alta capacidad de adaptación. Son capaces de atender una actividad dinámica y en constante actualización. Se ocupan de gestionar todo lo relativo a los posibles clientes: el catálogo, las compras, la gestión de los pagos, el control de acceso (para gestionar adecuadamente los permisos que lleguen a la web), etc. Los gestores de E-Commerce han de facilitar la incorporación de nuevas funcionalidades, cuando sea necesario o ser capaces de gestionar eficazmente numerosas páginas interactivas y dinámicas. Existe una relación directa entre el desarrollo de una estrategia de monetización y el incremento del margen de beneficios. Eso es lo que hace más del 80% de las empresas que han visto incrementado sus márgenes. En este sentido los métodos más utilizados por empresas son: publicidad incluida en páginas web propias (70%) marketing de afiliación (48%) programas de fidelización (45%) Definitivamente,

las nuevas tecnologías han abierto al comercio un gran abanico de posibilidades que todos podemos aprovechar. (MarTech Forum, 2018)

PrestaShop

PrestaShop ofrece el software de código abierto de comercio electrónico más eficiente, dinámico e internacional, con herramientas para crear y administrar una tienda online sin coste. Básicamente es una plataforma de carrito de compras gratuita que permite a cualquier empresa crear y gestionar una tienda en línea. Es un CMS ideado para construir tiendas desde cero, de forma totalmente gratuita. Así mismo es compatible con pasarelas de pago como Paypal, Authorize.net, Google Checkout, Skrill, Moneybookers, Klarna, Redys/Servired/Sermepa, etc... (Coderalia, 2019) Enunciando así sus características:

Puede funcionar solo en modo catálogo, dispone de un proceso de compra estándar y otro abreviado, posibilita crear atributos de productos. Esto sirve para diferenciar tallas, colore; ofrece estadísticas que permite estudiar y analizar las tendencias de los visitantes del E-Commerce, es multi-idioma, es decir, permite habilitar una tienda en varios idiomas. La gestión de traducciones es muy sencilla, SEO On Page: Incorpora todo lo necesario para mejorar el posicionamiento orgánico derivado de un buen SEO. (Antevenio, 2017)

Se pretende crear un sistema integral de comercio electrónico (E-Commerce) para comercializar productos. Hoy en día, aplicar medios electrónicos para hacer negocios es una tarea cotidiana de casi cualquier empresario.

El Internet y las Tics. Las Tecnologías de Información y Comunicación, han revolucionado el mundo. La concepción de tiempo, espacio, velocidad de transmisión de información, comunidades, marketplace, negocios y una gran serie de elementos, cambió de manera radical desde la aparición del internet como “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educacionales, agencias del gobierno” (Laudon, 2014).

E-Business. El E-Business es el concepto más amplio y que abarca más componentes en lo que se respecta a la implementación de Internet para realizar un intercambio de bienes y/o

servicios. Podemos empezar definiendo el E-Business como la “permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información” que estén bajo el control de la misma firma. (Tecnologia Facil, 2016)

E-Commerce. Por el otro lado, el término E-Commerce aparece cuando la organización “sale a la calle” a tranzar sus productos o servicios, por otros (incluyendo por supuesto, el dinero). Así que podríamos determinar el E-Commerce como “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales” (Actualidad Ecommerce, 2016)

Modelos de Negocio de E-Commerce.

Para empezar, es necesario aclarar que un modelo de negocio es un conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado. Por su parte, los modelos de negocio de E-Commerce (conocidos en inglés como E-Commerce Business Models) son no más que el apalancamiento del mismo modelo, en las ventajas que ofrecen el internet y la www (World Wide Web).

Así mismo, encontramos que en varias compañías, se presentan no solo uno, sino varios modelos de negocio de E-Commerce. La primera sigla de cada modelo representa al oferente y la segunda representa al demandante. (Barcelona School of Management , 2015)

- **B2B (Business to Business):** Es la compraventa de bienes y/o servicios entre empresas, a través del internet.
- **B2C (Business to Consumer):** Es la venta en línea de bienes y/o servicios por parte de la empresa, a los consumidores finales.
- **C2B (Consumer to Business):** Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas para venderles productos o servicios.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Intercambio de bienes y/o servicios entre clientes finales a través del internet.
- **P2P (Peer to Peer):** Conexión de dos o más usuarios, dándoles la posibilidad de compartir archivos, sin necesidad de tener un servidor compartido.

- **M-Commerce (Mobile Commerce):** Este, al igual que el modelo P2P, es un modelo emergente relativamente nuevo. A diferencia de los anteriores, este utiliza el teléfono celular para acceder a internet y poder realizar operaciones de compraventa.

E-Marketing.

El E-Marketing mantiene la misma base que el marketing (mercadeo) tradicional: establecer una "relación" (si es a largo plazo, mejor) con el cliente, creando una ventaja competitiva lo cual lo impulse a comprar uno de nuestros productos o servicios, usando distintas estrategias o tácticas. (InboundCycle, 2018)

6. Marco legal

El comercio electrónico (E-Commerce) está regulado por leyes y normas que permiten las transacciones internas y externas, donde los usuarios deben acatar para beneficiarse unos a otros, estos rigen de forma principal un crecimiento del comercio electrónico en Colombia, tiene como objetivo cuestionar la existencia de un marco jurídico para ser regulado.

Ley de Emprendimiento en Colombia (Ley 1014 de 2006).(Congreso de la Republica, 2006)

Busca promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales. La Ley del Emprendimiento se rige por varios principios de formación integral del ser humano: fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades y apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde lo social, cultural, ambiental y regional.

Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales: (Ley 527 de 1999). (Congreso de la Republica de Colombia, 1999)

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones, los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en la Ley y su reglamento.

Ley de protección de datos (Ley 1266 de 2008). (Congreso de la republica, 2008)

Desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales, así como el derecho a la información, particularmente en

relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio: (Artículo 91 de la Ley 633 de 2001).(Congreso de la Republica de Colombia, 2018)

Existe la obligación de páginas web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, de registrarse como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio, hacer todo el debido proceso para legalizar su establecimiento Virtual o ventas Online.

Factura electrónica para emprendimientos y Pymes: (Decreto 2668 de 2010).(Presidencia de la Republica de Colombia, 2010)

Ahora es más sencillo expedirlas, pues se hicieron más laxas las condiciones para plataformas de facturación electrónica para Pymes. Generan versiones digitales y promueve el ahorro de papel.

Estatuto del Consumidor: El Estatuto de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011). (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018)

Es aplicable a todas las tiendas, sean virtuales o no, se les aplica las normas relativas al comercio y protección al consumidor. Con la articulación oportuna y eficiente de entrega del producto en óptimas condiciones y sin modificación alguna a los atributos del mismo, el sistema de gestión de calidad y la garantía en cuanto a registro de marcas y patentes se evidencia la viabilidad del proyecto tal y como está referido, donde establece las reglas sobre todo lo relacionado con la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios, así como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores. Todo comerciante o empresario B2C debe acogerse y comprender esta normatividad.

Facturas electrónicas: (Artículo 244 Ley 1564 de 2012) (Congreso de la Republica de Colombia, 2012)

La ley presume auténtico cada uno de los documentos en forma de mensajes de datos, incluye las facturas electrónicas. La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de las mismas se regulan por el Decreto 1929 de 2007. Por otra parte, dicho decreto autoriza a personas que generan facturas a utilizar medios electrónicos para la expedición de las mismas.

La factura electrónica con fines de masificación y control fiscal. (Decreto 2242 de 2015).(Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2015)

Cuya normatividad pretende alcanzar la masificación de esta herramienta que permitirá impulsar el desarrollo y la economía del país, haciendo empresas más eficientes.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), señala la importancia de la adopción de Tecnologías Avanzadas en los territorios para brindar una mejor calidad de vida a los ciudadanos. “Las herramientas de Tecnología Avanzada pueden ayudar a solucionar las principales problemáticas de las ciudades y mejorar la calidad de vida de los colombianos” (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2018)

7. **Metodología**

El esquema investigativo para el desarrollo del presente proyecto será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será no experimental, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

La metodología que se utilizará en este trabajo, se realizará mediante el estudio descriptivo, se identificará las características de la investigación, señala formas establecida de conducta, establece comportamiento concreto y descubre y comprueba asociación entre diferentes variables. Desde el punto de vista formal los objetivos de la investigación descriptiva, responde a verbos más precisos como describir, caracterizar o identificar que responde al carácter de mayor precisión de este tipo de estudios. Originará a describir los elementos que conforman los problemas encontrados al momento de comenzar con al conocimiento explicativo del cual su investigación de campo, para lo cual se recolectará información para poder determinar los problemas más influyentes en el proceso, para luego proponer las diferentes soluciones a dichos problemas.

El proyecto intenta definir un Plan de negocios E-Commerce para la creación de Santorini By Paula Agudelo empresa dedicada la producción y comercialización de bolsos artesanales en línea. Para la ejecución del proyecto se dividirá el trabajo en diferentes etapas, es decir, iniciando con una exploración y recopilación de información mediante el diseño de instrumentos y de recolección de datos que más adelante se explicarán, el muestreo, la aplicación de instrumentos, la tabulación y finalmente los resultados, tanto en los aspectos que abarca el proyecto como son: administrativos, de mercado y financieros.

El primer aspecto del proyecto que pretende establecer el mercado oferente del sector textil y marroquinero específicamente en la producción de bolsos, que ofrecen las empresas industriales de la ciudad de Villavicencio, y los rangos de precios entre los que oscilan estos productos. Posteriormente es importante definir las fuentes de información con la que se va a manejar el proyecto, incluiremos; la encuesta, como instrumento que tiene “aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento” también permitirá abstraer de una muestra

representativa de oferentes de servicios contables y tributarios información acerca de las variables en estudio mediante un conjunto de preguntas puntuales, a fin de conocer hechos específicos.

El desarrollo del proyecto implica la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos artesanales en la ciudad de Villavicencio con la proyección social de generar empleo y ayudar a la economía local.

8. Ecommerce en Colombia

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) define el comercio electrónico como la "producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones" (Organizacion Mundial del Comercio, 2019) . Este concepto supone un nuevo modelo de relación empresarial., que constituye la necesidad de la presencia física propia de los modelos y canales de venta tradicionales por interacciones electrónicas.

La aparición del comercio electrónico se debe a la implementación de los medios telemáticos en el comercio tradicional; pues engloba las transacciones e intercambios de información comercial en lo que se trasmiten los datos a través de redes de comunicación.

Por tanto este concepto está claramente ligado a la evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en especial el internet, permite al comerciante una presencia global en el mercado, un acortamiento del ciclo de compra y la automatización de gran parte de los procesos. Sus efectos principales son una mejora de calidad, reducciones de costes y una competencia más perfecta, efectos que finalmente quedaran reflejados en los precios.

Clasificación del comercio electrónico

Para conocer los distintos tipos de comercio electrónico los clasificaremos en función de las partes que intervienen:

- Business to Business (B2B): Hace referencia al comercio electrónico entre empresas, es una de las más antiguas relaciones basadas en estos tipos de soportes. (Barcelona School of Management, 2015)

- Business to Consumer (B2C): Es el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, donde las organizaciones ofrecen sus productos y servicios a

usuarios particulares. Es la modalidad más común en la sociedad actual. (Barcelona School of Management, 2015)

- Costumer to Costumer (C2C): En esta modalidad, se produce una compraventa de productos entre consumidores a través de una plataforma de intercambio. Son los propios consumidores quienes ofrecen y demandan, mientras que la empresa actúa como intermediario cobrando una tasa por la transacción. (Barcelona School of Management, 2015)

Otros modelos de E-Commerce destacables son aquellos en los que participan las administraciones públicas, que actúan como agentes reguladores, promotores y como usuarios:

- Administration to Business (A2B): Servicios de las organizaciones gubernamentales a las empresas y cobro de impuestos.
- Business to Administration (B2A): El comercio electrónico entre la empresa y la administración engloba a las sociedades proveedoras de bienes y servicios de la administración.
- Administration to Consumer (A2C): Difusión de información al ciudadano por parte de las administraciones, especialmente de tipo tributario.
- Consumer to Administration (C2A): Es el comercio electrónico entre el consumidor y la administración, como el pago de impuestos a través de internet.

Ilustración 1. Clasificación del comercio electrónico

Fuente: (Solis, 2016)

Evolución del comercio electrónico

El E-Commerce ha sufrido una expansión imparable desde el comienzo de la era de la información, transformándose así en una de las actividades más relevantes de la economía nacional e internacional.

Originalmente, el término de comercio electrónico se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento de internet a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma habitual medios electrónicos como las tarjetas crédito o débito. (Javier Becerra , 2018)

La vertiginosa competitividad del mundo civilizado y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios a través de Internet. Sin embargo, es lo mismo que el intercambio de productos en la época antigua, solo que ahora han cambiado las variables de espacio y tiempo, sin intermediarios. Teniendo como ventajas la rebaja en el precio de venta, es posible adquirir productos de cualquier lugar del mundo sin salir de casa toda esto es gracias al E-Commerce.

El comercio electrónico ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en un medio eficaz para realizar negocios. Actualmente el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales; sin duda alguna la inversión en publicidad ha contribuido a su acelerado desarrollo de una manera exponencial. Hoy es la manera fácil y rápida de hacer negocios sin necesidad de grandes inversiones, desde la comodidad de su hogar u oficina, pues solo se requiere un computador y acceso a Internet.

La cultura del comercio electrónico cada día está tomando mayor fuerza en todo el mundo debido a las diferentes bondades que ofrece el E-Commerce: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. En conjunto significa una optimización del tiempo, por todas las posibilidades que ofrece Internet, como es tener el mercado internacional a un clic, donde se encuentran todo tipo de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los compradores**.**

De igual forma los gigantes del comercio electrónico como eBay, Amazon, Walmart, Aliexpress, Alibaba o Mercado libre ofrecen plataformas seguras que cada día mejoran las condiciones de servicio postventa, garantía del producto, entrega oportuna, con las especificaciones requeridas, promociones, descuentos y demás estrategias que invitan al comprador a regresar. (Observatorio Ecommerce & Transformacion digital, 2019)

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, nos da a conocer la evolución del comercio electrónico y este como representó en 2017 aproximadamente 3% del consumo en Colombia,

mientras que en Estados Unidos y en Europa, la penetración ya alcanza más del 10%. En el caso de Estados Unidos, desde 2015, la principal empresa de comercio electrónico, Amazon, sobrepasó en valor de mercado al principal retailer físico, Walmart, y actualmente lo duplica en valoración. (Càmara Colombiana de Comercio Electronico, 2018)

El crecimiento acelerado de este modelo (cerca de 20% anual) se fundamenta en tres macro tendencias según lo enseña la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico:

- Conectividad en aumento: En 2017, dos de cada tres ciudadanos colombianos accedieron con frecuencia a una conexión de internet. Este número aumenta aproximadamente cinco puntos por año, jalonado por la penetración de Smartphones, los cuales ya constituyen más de la mitad de los celulares del país.
- Crecimiento de la parte media de la pirámide socioeconómica: En la medida en que las familias colombianas aumentan su dinero disponible, empiezan a consumir nuevos bienes y servicios.
- Problemas de movilidad: La migración del campo a la ciudad ha hecho que la población en las ciudades haya pasado de cerca 50% a mediados del siglo XX, a más de 70% en la actualidad. Este crecimiento, sumado a la penetración del automóvil (producto de la tendencia dos), ha llevado a problemas de movilidad en las principales urbes del país. (Càmara Colombiana de Comercio Electronico, 2018)

Internautas

En Colombia se estima que hay cerca de 31 millones de usuarios colombianos de internet, según el Informe “Digital 2018” elaborado por las plataformas We are social y Hootsuite. (Observatorio ECommerce, 2018) Esto significa que 63% de la población está conectada.

Según el reporte, que analiza la participación en la red de 239 países, en el último año el uso de internet en el país aumento 9% es decir, que 3 millones de colombianos se conectaron a red por primera vez. Así mismo, en el informe que dio a conocer el Observatorio Ecommerce que el 63% de la población del país es usuaria activa de redes sociales, lo que permitiría suponer que

los 31 millones de colombianos que usan internet tiene al menos un perfil en alguna red social. (Observatorio ECommerce, 2018)

Por otro lado, 34,86 millones de colombianos usan celulares y 29 millones acceden a sus redes sociales a través de estos, por lo que el 59% de los colombianos revisan sus redes sociales por medio de su celular.

En cuanto a cifras globales, 53% de la población mundial está conectada, pues internet tiene 4.021 millones de usuarios. Según el informe, el último año el uso de internet aumentó 7% en todo el mundo, así mismo el uso de las redes sociales incrementó 13%, logrando 3.196 millones de usuarios, 42% de la población mundial. El uso de las redes sociales desde el celular también aumentó 14% a 2.958 millones de usuarios, por lo que los realizadores del informe suponen que 93% de los consumidores de redes sociales acceden a través de un Smartphone.

Uno de los grandes beneficiados con el crecimiento de usuarios internautas es el E-Commerce ya que en el 2017, 1.770 millones de internautas compraron productos online, 8% más que las que compraron por este medio en 2016.

Según el Observatorio de E-Commerce de 2018, Colombia ocupa el quinto lugar en Marketing digital en Latinoamérica, donde el 35% de las empresas venden por internet. En el país hay 31 millones de usuarios activos en redes sociales, canales donde hoy están comprando y donde hay 10 millones en Instagram, que buscan en su mayoría (8.2 millones) contenido de compras y modas. (Observatorio ECommerce, 2018)

Con la alta penetración de los Smartphones a nivel nacional, que sobrepasó el 50% de la población actual (según Asomóvil) y los 3.000 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en el mundo, entre los grandes retos de la industria se destacan: mejorar la navegación móvil y la forma como se muestra el contenido para continuar dinamizando este mercado. (El nuevo siglo, 2019) Hoy, por ejemplo, del total de transacciones que procesa PlacetoPay, el 27% es a través de móviles, por un valor de $381.000 millones, en un mercado donde el 59% de los usuarios de

Internet en Colombia ingresa por dispositivos móviles, como lo asegura el diario La República. (La República , 2019)

Con frecuencia, muchos comercios consolidarán la opción de pagos en línea, de compra de productos por aplicaciones o tiendas virtuales, complementando sus canales tradicionales y también como opción de venta para los emprendedores, es decir, ofreciendo a los usuarios ominicanalidad. Este año la experiencia del cliente va a ser fundamental, allí se centrará la atención desde las marcas y los comercios. Los comercios deben trascender y mejorar la experiencia del cliente sin dejar de lado la seguridad en las transacciones. De forma recurrente será clave la inteligencia artificial y el machine learning, que permiten configurar perfiles más completos y ofrecer al cliente lo que necesita de acuerdo con sus preferencias y necesidades.

Por otra parte, el foco del comercio inteligente, es mantener la fidelidad de los compradores y no descuidar la seguridad de la información ni la seguridad transaccional. Finalmente, para este año se estiman avances en la compra por voz (Voice Commerce), preferencia que está ganando aprobación. Las cifras a nivel mundial indican que el 20% de las búsquedas utilizan este mecanismo. (Diario La Economia, 2019)

Sin duda, la facilidad, la seguridad, el ahorro y la calidad, seguirá determinando las transacciones, el futuro está en la compra programada más que en la compra por impulso. El comercio electrónico creció en 2018, a nivel nacional, el 17%, sumando más de US$30.000 millones en transacciones. Esta industria, como ninguna otra en el territorio nacional, se continuará transformando de forma permanente y con mucha innovación tecnológica. 56% de las transacciones online se realizan con tarjeta de crédito.

Compradores en internet

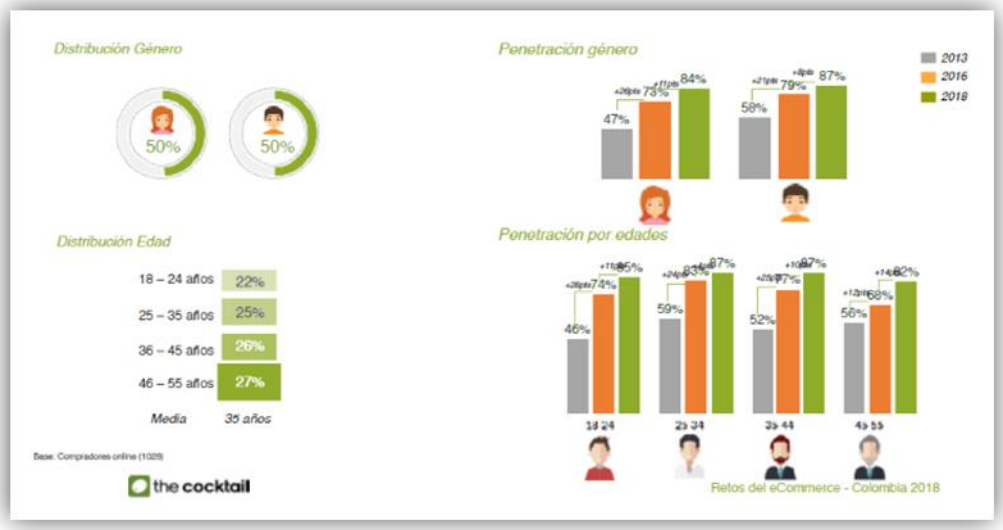
El comportamiento de los compradores online presenta cierta madurez, pero también se observan tendencias que apuntan hacia cambios de hábitos, uno de esos cambios es la figura a considerar Millenials. Los Millenials, también conocidos como generación Y, nacidos entre 1980 y 2000 (entre los 16 y 40 años), son un segmento de la población que compra por internet. La

edad promedio de quienes hacen las compras esta vez estuvo en 35 años. Desde el 2016, en todos los rangos de edad analizados –que se encuentran entre los 18 y 55 años–, se ha presentado un crecimiento en el número de personas que utilizan internet como herramienta para hacer sus pedidos. (El Tiempo, 2018)

El perfil del comprador online colombiano resulta bastante equitativo en cuanto a género y edad. Con respecto al estrato socioeconómico, la compra online comienza a equilibrarse en todos los niveles, siendo los estratos 1 y 2 los que más crecieron en los últimos dos años, en un 9% y 16% respectivamente. Ya el 72% de los internautas de estrato 1 manifiestan haber hecho una compra online y el 83% de los de estrato dos iguales.

Entre las categorías de productos más consumidos destacan moda, electrónica y belleza, donde la mitad de los consumidores también compran online. Por su parte los servicios que más se consumen son: transporte urbano, comida a domicilio y viajes, además la aceptación de diversas formas de pago es uno de los factores más valorados a la hora de comprar online en el país.

Ilustración 2. Comprador online Colombiano



Fuente: (Rios, 2018)

Experiencia del usuario que compra en internet

El Pago

Los medios de pago más utilizados por los internautas colombianos bancarizados son: Tarjeta de crédito, 28%; Mercado Pago, 17%. Mientras que para los no bancarizados, el sistema más utilizado es el pago contra entrega en efectivo (44%). Además, el atributo más valorado, es que los datos de pago no queden memorizados (45%) y que acepte distintas formas de pago (30%) (Rios, 2018).

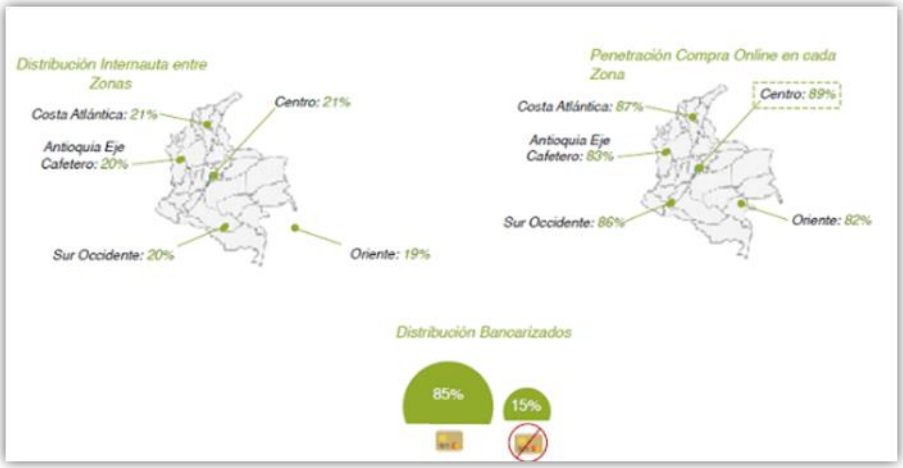
Envío y entrega

Lo que se busca es lo más barato y rápido. El colombiano no está dispuesto a pagar extra para que un producto llegue antes. El envío sin costo es un aspecto muy valorado por el 43% de los compradores en línea. Además, sólo uno de cada diez declara una baja satisfacción con el envío y entrega. La demora del pedido es la causa de quejas más frecuente (56%).

Devolución

1 de cada 3 compradores tuvo que hacer alguna devolución. A la hora de devolver un producto, el 53% reclama que no haya cargos adicionales. Un 36% valora la claridad en las políticas de devolución. (Rios, 2018)

Ilustración 3. Crecimiento del comercio online en Colombia



Fuente: (Rios, 2018)

Perfil del usuario no comprador

Analizando el perfil de los no compradores, los obstáculos a su incorporación a la compra online son de otra naturaleza distinta a los compradores:

- Por una parte, expresan temores hacia la seguridad en la red, tanto en lo relativo a sus datos personales como al pago de las transacciones.
- Por otra, manifiestan una persistente necesidad de ver físicamente el producto antes de comprarlo, lo que les impulsa a mantener la visita fisca a la tienda como forma preferida de adquisición.
- Sin embargo, estos motivos no proceden su experiencia personal, al no tener la experiencia de un comprador online.

Aumento del uso de la tecnología móvil

Usuarios

- Desde agosto de 2017, hay más de 4.000 millones de usuarios de internet desde su dispositivo móvil.
- Los usuarios disponen en promedio 69% de su tiempo utilizando su Smartphone.
- Los dispositivos móviles consumen más del 70% del uso de internet en el mundo.
- El 50% del tiempo de uso de celulares, es destinado a utilizar aplicaciones móviles.

Uso de Aplicaciones Móviles

- Existe en Google Play aproximadamente 9 millones de aplicaciones móviles, en App Store 2.5 millones y 700 mil en Windows.
- El número aproximado de descargas en 2017 fue de 200.000 millones de aplicaciones móviles; en iOS en 2016 fue de 25.000 millones; en Android en 2016 de 90.000 millones.
- El promedio de uso de Aplicaciones Móviles es de 9 por día y en el mes de 30 Apps.
- Las Progressive Web App WPA obtienen más visitas que las aplicaciones nativas publicadas en las tiendas.

- La usabilidad también ha cambiado, pues los diseños ahora son minimalistas, funciones que aportan valor, fácil navegación y valor agregado.

Búsquedas desde el móvil

- El 48% de los compradores utilizan su dispositivo móvil para buscar sus productos de interés.
- El 70% de compradores entre 18 y 39 años usan su celular para buscar información antes de comprar sus artículos.
- Google sigue siendo el principal motor de búsqueda desde dispositivo móvil con el 96% de usuarios; Yahoo con el 2% y Bing el 1%.
- La sección más importante de una Aplicación Móvil es el ítem “Productos”, seguido de “Horario” y “Contacto.
- El 78% de resultados de búsqueda desde el celular, dan como resultado una compra efectiva.

Gasto Móvil

- El 90% de usuarios utilizan su dispositivo para tomar decisiones de compra.
- El 88% de consumidores que buscan un negocio local, llamarán o se contactarán con éste.
- 92% de usuarios que buscan un producto en específico, finalizarán la compra.
- El 57% de usuarios, afirman que no recomendarían una empresa cuyo sitio web móvil esté mal diseñado.

Publicidad Móvil

- El 90% de anuncios con clics pagados a Google, corresponden al uso de dispositivos móviles.
- Se estima que en Estados Unidos, la inversión en publicidad en Aplicaciones Móviles fue de 25.000 millones de dólares.
- El 90% de ingresos por publicidad en Facebook, es generada por el uso de Smartphone.

Marketing Móvil

- El 68% de las empresas están integrando el marketing móvil como estrategia para diferenciarse de sus competidores.

- El 71% de los vendedores, consideran el marketing móvil como una estrategia fundamental para el crecimiento de la empresa.

Progressive Web APP PWA

- Las empresas más importantes en el mundo están implementando las Progressive Web App PWA para mejorar su comunicación con el cliente y las ventas, gracias a las ventajas de este sistema.
- Twitter incrementó el 65% de incremento en páginas por sesión; 75% de incremento en sus Tweets, reducción del 20% en tasa de rebotes.
- Algunas de las empresas que han implementado Progressive Web APP PWA son: Facebook, Twitter, Amazon, Alibabá, Alianzared, Washington Post, Pinterest, Lancome, Fandango, Forbes, NBA, entre otras grandes empresas

Ilustración 4. El Smartphone dispositivo esencial en la compra

Fuente: (Rios, 2018)

El *Smartphone* pasó a ser el dispositivo más utilizado tanto para la búsqueda de información (83%) como para la compra *online* (81%), este último tuvo un crecimiento del 32 por ciento en los últimos 24 meses. Los medios de pago más utilizados son tarjeta de crédito y el pago contra entrega. (Rios, 2018)

Tendencias de las nuevas formas de comercio electrónico

Algunas de las nuevas formas de comercio electrónico también experimentan una evolución muy positiva:

Pagos con códigos QR: Es posible realizar compras presenciales de una forma fácil y segura, solo es necesario pasar el lector sobre el código QR, ingresar la información de las tarjetas de crédito en la APP (la primera vez) y aprobar el monto del servicio o producto, el cual aparecerá cuando haya contacto con el código. De esta forma es posible hacer infinidad de operaciones que pueden ir desde la compra de gasolina en una estación de servicio hasta adquirir productos en una tienda sin necesidad de hacer filas.

Gestión de Pagos en Apps: Tanto las pequeñas como grandes empresas tienen actualmente a su alcance, aplicaciones con medios de pago, como lo son pasarelas, botones, entre otros, con los que se busca ofrecer una experiencia de compra única y sin salir de la APP.

Programas de manejo de riesgo y protección a los vendedores: Aplicaciones que permiten reducir el riesgo de fraude, el cual se encuentra latente al hacer uso del E-Commerce, por medio de las cuales se protege tanto al comprador como al vendedor. Con las cuales, es posible evitar fraudes por compra con tarjetas de crédito, compras desconocidas, entre otros. (Ruiz, 2018). Protección de datos, empresas sometidas a mayor escrutinio, más gasto en publicidad *online* vía video, adopción de la inteligencia artificial, trabajo conjunto entre marcas y minoristas, uso de tecnologías de voz y anuncios creados por las propias empresas y no por agencias de publicidad son algunas de las tendencias que se espera se apliquen en el comercio digital durante este año.

Tecnología: Según Criteo, el uso de tecnología "sensorial" (visual y de voz) se hará evidente en 2019. La consultora Gartner estimó que las marcas que rediseñen sus sitios web y faciliten las búsquedas visuales y por voz, ofreciendo experiencias de usuario más interactivas, experimentarán un aumento del 30 % en sus ingresos para 2021. La Inteligencia Artificial (IA) también llegará a este segmento. "Aquellas compañías que tengan la capacidad de analizar grandes conjuntos de datos llevarán la delantera en este campo y liderarán el desarrollo y la oferta de soluciones basadas en la IA, contribuyendo asimismo a reducir el fraude publicitario", apuntó el estudio. (Altuve, 2019)

Experiencia y satisfacción por parte del usuario al realizar una compra por internet

La meta de cada comerciante es que en cada venta logre que el cliente se quede satisfecho y que en un futuro quiera volver a comprar. Los compradores que quedan satisfechos con una compra en Internet, volverán a acudir a ese E-Commerce para adquirir un nuevo producto, siendo los principales motivos debido a los precio, por la garantía ofrecida, y por la variedad de artículos, algunos de los compradores online tienen en cuenta si la página web está adherida a un sello de confianza en Internet, mientras que 6 de cada 10 desconocen lo que son. Es más, la población que apuesta por el comercio electrónico en Colombia manifiesta no haber tenido problemas en sus compras en Internet y, en caso de producirse, los principales motivos han sido la llegada defectuosa de la mercancía, el retraso en la recepción o problemas con la devolución.

Los principales frenos al incremento de la frecuencia y volumen de compra por parte de los actuales usuarios se centran fundamentalmente en los costos de envío y las garantías de devolución o cambio del producto si éste no resulta satisfactorio o está defectuoso, que son los aspectos cuya mejora se demanda con mayor intensidad. Para paliar estas incidencias, el entorno E-Commerce debe apostar por un cuidado servicio de atención al cliente y postventa que siempre esté al lado del cliente para guiarle antes y después del proceso, y resolver con solvencia todas las dudas o contratiempos que surjan. Garantizar un buen uso de los datos personales también es un aspecto susceptible de mejora.

Ilustración 5. Motivos por lo que un comprador repite en una tienda

Fuente: (Alberto Gonzalez, 2018)

Inquietudes de los internautas.

Es posible que el comercio electrónico mantenga su tendencia expansiva en el futuro, sobre todo si el incipiente proceso de recuperación económica actual se mantiene y consolida. Los compradores online siguen creciendo en número y volumen de negocio, a la vez que se muestran más experimentados, compran mayor diversidad de productos, y comienzan a incorporar las posibilidades de la conexión en movilidad y las aplicaciones específicas para este tipo de dispositivos.

Canales de venta frente a E-Commerce

Actualmente, el comerciante se enfrenta a la modernización en red, necesita adaptarse a la nueva situación de mercado. El comercio electrónico representa una gran oportunidad para cualquier tipo de comerciante con visión de negocio y de futuro. Lo correcto es integrar las herramientas digitales dentro de su plan de negocio desde el principio, como una herramienta complementaria para consolidar la cuota de mercado alcanzada.

Tabla 1. Comercio Tradicional frente a Comercio Electrónico

	Comercio Tradicional	**Comercio Electrónico**
Definición	Es una rama de negocio que se centra en el intercambio de productos y servicios.	Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones.
Procesado de la transacción	Manual	Automático
Disponibilidad/Accesibilidad	Tiempo limitado	24 horas * 7 días de la semana * 365 días al año.
Comprobación del producto antes de la venta	Pueden ser inspeccionadas	No pueden ser inspeccionadas
Interacción con el cliente	Cara a cara	Interacción mediante dispositivo electrónico
Ámbito del negocio	Limitado a un área física en particular	Alcance mundial
Intercambio de información	Físicamente en el comercio o a través de teléfono	Proporcionado por una plataforma uniforme para el intercambio de información
Entrega de bienes	Instantáneamente	Desde unas horas a días
Capital previo	Hace falta	No hace falta
Permisos necesarios para la apertura de una tienda	Requiere de una constitución legal	No es necesario poseer un local
Costos	Fijos	Variables
Contratación de personal	Si, requiere de un horario fijo de apertura y cierre	No, requiere de mantenimiento de la plataforma digital
Remodelación y/o expansión del negocio	Requiere de una inversión de capital en compras o alquiler de locales	Requiere de menor inversión de capital para posicionamiento web

Fuente: (Propia, 2019)

Transformación de empresa tradicional a empresa digital

El nuevo entorno del comercio electrónico ha variado desde su inicio por el gran crecimiento y aceptación por parte de los internautas en la red, cada vez el número de usuarios aumenta y a su vez el mayor número de horas de conexión, estas circunstancias son favorables a la hora de traducirlas en mayor inversión monetaria en internet.

Internet ha propiciado un sistema globalizado de información. Somos seres dependientes de la tecnología e Internet, a diario millones de personas se encuentran conectadas a una plataforma o charlan entre ellas por el teléfono móvil e incluso comparten archivos. No importan las diferencias de horario, ni la ubicación geográfica, lo que le interesa al comercio es que la actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. De esta manera, las empresas deben reconsiderar sus planes empresariales, actualizar sus estrategias y por consiguiente sean cuales fueran sus objetivos: ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de proveedores nuevos, externalización de servicios o búsquedas de nuevas alianzas.

Ventajas y desventajas del E-Commerce

El E-Commerce ofrece un gran número de ventajas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el E-Commerce supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.

Ventajas y beneficios del E-Commerce

Es preciso señalar que los beneficios del comercio electrónico no se limitan al mero incremento de ventas, sino que existe un sinfín de beneficios derivados de la implementación de una estrategia de comercio electrónico en la organización:

- Reducción y optimización de recursos de back office, es decir, todo lo que no está frente al cliente: mediante un sistema de comercio electrónico se destina menos tiempo a tareas administrativas, se reduce la utilización de documentos, se logra una mayor precisión y reducción de errores derivados de la menor introducción de datos y se puede automatizar el control financiero y contable.
- Mayor conocimiento del cliente final: especialmente en los procesos B2C, las empresas que desarrollan un canal de venta online alcanzan un elevado conocimiento de sus clientes, al utilizar las técnicas de analítica web que permiten diseccionar el comportamiento y las actividades de los usuarios del canal online de manera mucho más precisa que en los canales de venta tradicionales.
- Mejora de los procesos logísticos: mejor control del movimiento de mercancías, rapidez en la confirmación de ofertas y pedidos, optimización de la gestión de stocks, reducción de tiempos en la transmisión de información entre el proveedor y el cliente, etc.
- Repercusión estratégica: mejora de la imagen y del servicio ante los clientes, posibilidad de responder con más rapidez a las necesidades del mercado y crea una ventaja competitiva respecto a aquellas organizaciones competidoras que no tienen implementado un sistema de comercio electrónico.
- Beneficios financieros: la venta online supone, en un gran porcentaje de los casos, un pago al contado para la empresa, lo que supone una ventaja financiera en comparación con los modos habituales de cobro offline, tradicionalmente ligados a plazos de pago no inferiores a 30 días.
- Aspectos organizativos: mejora de la calidad, la integración y la facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones, incremento de la disciplina interna en la formalización de los procesos, e implementación de nuevas metodologías como la automatización de flujos de trabajo.
- Reducción de costes: Una tienda virtual no requiere apenas costes, es la manera más económica de vender y hacer publicidad de productos ya que no es necesario poseer un local.
- Clientes leales: Un reto al que se enfrenta el comercio electrónico es el valor de la confianza. El usuario no se fía, no tiene confianza en el comercio por internet, ven inseguro realizar una compra online, así como dar sus datos personales y de tarjetas

bancarias. Esta situación puede ser una ventaja para ofrecer una buena experiencia y lograr la plena satisfacción de sus clientes.

- Atención al Cliente: Los comercios electrónicos tiene por objetivo la satisfacción total de sus clientes, y para ellos trabajan la atención a su público al detalle. La decisión de compra a veces es un proceso delicado, el usuario se encuentra en una situación al borde de un hilo, cualquier estímulo que le pueda provocar entrar en un estado de duda debemos tratar de eliminarlo. Para ello las empresas implantan sistemas de garantía para la devolución de sus productos además de acordar con sus clientes una fecha para recoger el paquete.
- Amplitud: Cualquier persona tiene acceso a los productos que desees vender las 24 horas del día.
- Facilidad de entrega de productos: En principio uno de los problemas era el riesgo en el transporte de las mercancías. Los usuarios tenían que vivir en un estado de angustia o intranquilidad debido a que algunas empresas no tratan correctamente las mercancías en el envío. Con los numerosos avances han surgido nuevas compañías dedicadas al transporte ofreciendo servicios seguros y eficaces.
- Facilidad y comodidad: Internet ofrece la comodidad de poder realizar tus compras desde casa o desde cualquier sitio y hora, sin necesidad de desplazarse hasta la tienda.
- Acceso: Podemos comprar las 24 horas del día, los 365 días que tiene el año. Esta ventaja ofrece la posibilidad de no tener que preocuparnos de horarios y otros aspectos que implican comprar en una tienda física.
- Experiencia: Internet es foro global, un lugar donde se comparte todo tipo de información, cada vez que nos encontramos con alguna duda podemos hacer uso de Internet para encontrar soluciones, opiniones y experiencia personales de otros clientes.

Desventajas del E-Commerce

Los inconvenientes encontrados por los compradores perjudican a los vendedores ya que se perciben como desventajas.

- Trato personal: Hay una falta de comunicación y relación personal que muchos clientes echan en falta.
- Desconfianza: El usuario a la hora de realizar una compra se ve en un estado de confianza con cierta delicadez. El método de pago es un proceso crítico genera poca confianza, actualmente existen distintas empresas dedicadas a este servicio para obtener la mayor seguridad en los procesos de compra, como Paypal y PayU.
- Intangibilidad: Uno de los aspectos negativos del E-Commerce es la distancia. Los clientes necesitan ver y poder tocar sus productos para así poder saber la calidad y situación de su compra. Pero también es verdad que el comerciante ha sabido amoldarse ofreciendo gastos de devolución gratuitos para cambios y devoluciones de los productos comprados.
- Promoción: Para competir frente a las empresas que lideran tu sector es recomendable destinar una inversión del capital en promoción. El uso de publicidad o marketing puede ser muy beneficioso para el negocio, aumentando tu cartera de clientes, obteniendo una base de datos actualizada o posicionándose en los buscadores como mejor opción.

Parece evidente que las ventajas del E-Commerce pesan más que los inconvenientes, tanto para consumidores como para comerciantes. Para poder tener éxito en un negocio online, los empresarios deben tener en cuenta las circunstancias que los clientes consideran desventajas para poder facilitarles el proceso de compra y conseguir aumentar las ventas.

Seguridad en el E-Commerce

Gran parte de la población argumenta que una de las principales causas por las que no recurre al comercio electrónico es la desconfianza que le supone la entrega de datos a la hora de efectuar el pago online. La utilización de estos medios de pago a través de internet puede suponer grandes problemas.

- El cliente no puede confirmar si los datos facilitados se van a utilizar para fines distintos al pago de la compra realizada, o incluso que un tercero acceda a los mismos.
- No se puede probar si es efectivamente el titular quien realiza la compra, ya que no queda ninguna “firma” que lo demuestre.

De este modo, las empresas se han visto obligadas a reforzar sus sistemas de seguridad para conseguir eliminar la percepción tan negativa de los potenciales consumidores, por lo que se han implantado sistemas de seguridad que aseguren los siguientes aspectos:

- confidencialidad o privacidad. El sistema de seguridad debe garantizar que la información sólo pueda ser accesible para las personas que estén autorizadas y evitar que terceros no deseados puedan tener acceso a los datos personales del usuario.
- Autentificación. Debe ser capaz de identificar a las partes que intervienen en el intercambio y asegurar que no se haya suplantado la identidad de la empresa con el fin de recabar datos de los usuarios.
- Integridad. Tiene que detectar si el mensaje original ha sido manipulado durante el intercambio.
- No repudio. Que garanticen que la información enviada ha sido recibida y leída por su destinatario, para evitar por ejemplo que un cliente pueda negar que ha efectuado una determinada compra o que ha adquirido determinados compromisos sin que el establecimiento virtual pueda probarlo.

Peligros en el uso del internet: fraudes virtuales

Aunque los medios de pago son actualmente más seguros que en el pasado, las ventas que un comerciante recibe pueden estar sujetas a peligros de diferente índole. Los diferentes fraudes virtuales son:

- Triangulación nociva: El cliente compra un producto a través de una tienda online pirata y ésta, que no dispone del artículo, se lo encarga a un comercio electrónico legal mediante una tarjeta robada.
- Phishing (fraude financiero): El estafador cibernético engaña al usuario mediante un correo electrónico, normalmente spam (correo basura), invitándole por ejemplo a realizar una operación bancaria a través de una página que aparentemente es de confianza.

- Pharming: El atacante a través de un link redirige al consumidor a la página web que se haya especificado para proceder a la estafa, obviamente una que no será original.
- Botnets: Hace referencia a un conjunto o red de robots informáticos o bots, que se ejecutan de manera autónoma y automática porque se instalan en nuestros ordenadores a través de algún malware de descarga para utilizar nuestra IP e información del ordenador. El artífice de la botnet puede controlar todos los ordenadores/servidores infectados de forma remota.
- Brechas de seguridad: Consiste en entrar al sistema dejando vulnerable la base de datos de tus clientes (datos personales de carácter confidencial) y la de tu propia tienda.
- Re-phishing: Un defraudador compra en un E-Commerce con una tarjeta robada y utiliza una mula para recibir el envío y evitar ser descubierto, remitiéndosela a éste una vez haya llegado.
- Robo de identidad: Operación fraudulenta por la que se sustraen datos personales, como contraseñas, nombres de usuario o números de tarjetas de crédito.
- Account takeover: El engaño se produce al suplantar los datos de un usuario y tomar el control de su cuenta, cambiando los datos personales oportunos para cometer el fraude.
- Clean fraud: Consiste en la utilización de los datos robados de la tarjeta de crédito/débito. Los delincuentes se hacen pasar como los titulares legítimos porque además suplantan la identidad del usuario. Como resultado, estas transacciones son válidas, y son capaces de realizar transacciones sin levantar sospechas debido a que tienen un conocimiento profundo de la tecnología.

Herramientas de protección y seguridad en el E-Commerce

Para combatir todas estas amenazas a las que se enfrentan los usuarios y mitigar las desconfianzas que frenan el impulso de la compra online, existen una serie de medidas que permiten proteger al consumidor.

Medios de pagos seguros por internet

- Pago con tarjeta: Las tarjetas de crédito y débito son el medio más popular entre los usuarios, ya que para el comprador es un medio muy cómodo y para el vendedor suponen un cobro rápido a cambio de una comisión que descuenta el banco. Estas tarjetas están destinadas a aumentar la confianza en las compras por Internet, pero sin embargo plantean serios problemas, ya que necesita de mecanismos de seguridad por parte del comercio, pero al no contar con la firma del comprobante de la tarjeta de crédito puede dar lugar a fraudes con terceras personas.
- Pago contra reembolso: Es el único medio de pago del comercio electrónico que implica el uso de dinero en efectivo. El cliente paga cuando reciba el pedido en el momento de entrega pactado. Sin embargo, dado que el pago no está garantizado, requiere de un mayor seguimiento por parte de la tienda, ya que, si el cliente rechaza el producto en el último momento, pueden producirse envíos improductivos y los gastos de envío repercuten en la tienda.
- Transferencia bancaria: Consiste en ingresar en la cuenta del vendedor el importe destinado a la compra. Permite una mayor confidencialidad de los datos, pero a diferencia del pago con tarjeta, si el pago se realiza por adelantado no se podrá cancelar si no está conforme con la compra recibida.
- Domiciliación bancaria: El cliente facilita al vendedor su número de cuenta bancaria para que realice el cobro de forma periódica. Se notifica el cargo en la cuenta del comprador para que así pueda reclamar en caso de errores y cancelar dicha operación.
- Pago mediante intermediarios: Una de las principales ventajas de este medio es que no se facilitan los datos bancarios a un vendedor desconocido, lo que aumentaba la desconfianza de los usuarios. En este caso, en lugar de facilitar los datos a al proveedor, se facilitan a un tercero de confianza que actúa como intermediario financiero y se encarga de efectuar el pago al vendedor, quien no podrá conocer los datos reales de la tarjeta o cuenta corriente del comprador. Esta es la variante que más está creciendo en la actualidad, gracias a plataformas de pasarelas de pago como Paypal, PayU.

Una vez nombrado los métodos de pago analizamos a continuación los más utilizados, las transferencias bancarias es el medio de pago más usado entre los negocios digitales Colombianos, ya que un admiten incluirlo entre sus medios de pago. En segundo lugar, los más usados serían las pasarelas de pago como PayPal, PayU, el contra reembolso, la domiciliación bancaria, la financiación, son otros de los medios de pago más usados.

No obstante, las empresas siguen incluyendo más y más medios de pago entre sus opciones esta decisión es tomada por los negocios digitales en base a que una mayor oferta puede contribuir a una mejor adaptación al móvil y proporciona en general un servicio superior para sus clientes. El precio, el fraude, la integración y la estabilidad son otros de los motivos que mueven a las empresas a cambiar o añadir métodos de pago en sus negocios. Por otra parte, los bancos son los principales proveedores para el procesamiento de los medios de pago pues se hace uso de proveedores de servicio de pago online.

Protocolos de seguridad en el cifrado: SSL

Las siglas SSL (Secure Socket Layer) es una tecnología que introduce una capa adicional de seguridad para la transmisión de los datos entre los clientes y el servidor donde se encuentra alojada la página web. El objetivo es utilizar técnicas de criptografía para hacer que los datos intercambiados no puedan ser interceptados por cualquier persona que tenga malas intenciones. Y esto es algo a tener en cuenta, sobre todo cuando estamos trabajando con información tan sensible como transacciones financieras y datos personales de nuestros usuarios (Antonio Torres, 2018)

¿Que es un certificado SSL?

Para que un sitio web pueda ofrecer un servicio de comunicación seguro debe tener instalado un certificado SSL. El certificado de seguridad SSL contiene información sobre el propietario del sitio web, la autoridad que ha creado el certificado y su validez. Además, se encarga de crear claves únicas que hacen posible el establecimiento de comunicaciones https. Estos certificados son de pago y es preciso comprarlos en alguna de las autoridades certificadoras (CA) o en sus distribuidores (Antonio Torres, 2018). Cuando un sitio web tiene instalado y correctamente

configurado un certificado de seguridad SSL, aparecerá en la barra de navegación el protocolo https y un símbolo de candado.

¿Porque tengo que tener un certificado SSL?

Un sitio web que soporta SSL aporta un plus de confianza a sus clientes, ya que estos pueden estar tranquilos de que sus datos financieros y personales están seguros en comparación con otros sitios similares. Disponer de un certificado SSL tiene un efecto positivo en el posicionamiento en buscadores. Es un dato con cada vez mayor influencia en el posicionamiento de los sitios web que llevan a cabo motores de búsqueda como Google. Los buscadores posicionan mejor los sitios que funcionan con protocolo seguro, con lo que tendremos más oportunidades de captar nuevos clientes y evitarles a ellos sustos como el robo de claves o de datos de acceso.

¿Cómo elijo un certificado SSL?

Un certificado de seguridad SSL tiene un costo mensual y/o anual entre $120.000 a 800.000. La diferencia de precio se debe a las características de dichos certificados: existen algunos que funcionan para un único dominio, otros para todos los subdominios de un dominio y otros que son multidominio. También están los llamados Extended Validation (EV), que hacen que el nombre de la empresa aparezca en verde en la barra del navegador para certificar la oficialidad del sitio; y además, existen opciones para que sean válidos en teléfonos móviles o en todos los navegadores y también los que ofrecen distintos grados de seguridad según la fortaleza de las claves creadas. (Web Security, 2019)

Sistemas de autorregulación: Sellos de calidad

Una de las principales herramientas para intentar combatir el miedo y la desconfianza de los consumidores hacia la compra online son los sistemas de autorregulación, como los códigos de conducta, que establecen normalmente una serie de pautas de comportamiento para el correcto desarrollo del medio y métodos alternativos para solucionar controversias derivadas de las

relaciones comerciales. La rapidez a la hora de actuar y la flexibilidad que ofrece supone un beneficio extra respecto a la legislación y los métodos tradicionales.

Los códigos de conducta incluyen también recomendaciones de buenas prácticas para que los usuarios conozcan las medidas básicas para navegar con seguridad. Numerosas empresas se acogen a estos códigos para aumentar la confianza de sus compradores, por lo que es necesario que se pueda acreditar que estas organizaciones cumplen con los compromisos que han adquirido, generalmente a través de la exhibición en la página Web del correspondiente sello de confianza.

Generalmente tratan acerca de las siguientes cuestiones:

- Estos sellos no sólo suponen ventajas para el consumidor, las empresas también tienen incentivos para asumir dichos compromisos. Estos acuerdos repercutirán en la imagen de marca de la organización, mejorará su reputación online, y por tanto, la percepción de los usuarios acerca de su página web.
- El sello de calidad también mejorará su posicionamiento en buscadores y en definitiva, que la pequeña y mediana empresa, se pueda situar al nivel de grandes organizaciones, con lo que mejora la competitividad en el sector. A nivel español, a lo largo de los años se ha consolidado como sello de referencia el sello de Confianza Online, que conoceremos a continuación.

¿Qué es el sello de confianza online y que aporta a los consumidores?

Confianza Online es una iniciativa de un sistema de autorregulación de ámbito nacional en Colombia se busca que el sello o imagen gráfica y lo que esta representa, se vaya posicionando como un factor generador de confianza para los consumidores. Las empresas que deseen participar, deben cumplir con ciertos requisitos, de pronto cumplir con ciertos estándares internacionales y se les certifica por un periodo de tiempo determinado y con un nivel determinado. La idea es que la imagen del sello se pueda colocar en la página de internet de la empresa, así, el cliente, ya sea B2B o B2C pueda saber a qué atenerse y qué significa esto.

Como parte del proyecto que estará en puesta en marcha gracias a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se va a montar una plataforma con funcionamiento en tiempo real, donde los comercios van a copiar un pedazo de código, lo van a insertar en sus páginas y cada vez que un usuario cargue la página de ese afiliado, va a traer el sello en tiempo real, se va a poder verificar si ese afiliado tiene la certificación vigente y si es afiliado, aunque para ser afiliado na hay que certificarse.

El sello va a salir con un Timestamp, con la hora y la fecha en que se cargó, qué certificaciones tiene, en qué nivel, y datos adicionales como cuál es el correo electrónico de servicio al cliente, el número telefónico de servicio al cliente, entre otros. Cuando la fecha del certificado expire o la empresa deje de ser afiliado, en la página del comercio, va a aparecer la imagen en blanco una vez que un usuario llame a la página, va a ser un sello inteligente que va a ser muy difícil de alterar.

Las empresas que dispondrán del Sello de Confianza Online aceptaran un "Código Confianza Online" y asumirán voluntariamente unos elevados niveles de compromiso ético y responsabilidad, comprometiéndose a brindar una mayor seguridad tanto en sus comunicaciones comerciales, como en sus transacciones contractuales con los consumidores, ofreciendo mayores garantías de confianza que otras empresas que carecen de este sello y no forman parte del sistema de autorregulación que busca certificar a los E-Commerce del país. Las entidades que dispongan del logotipo pueden aplicarlo a sus sitios webs y, al pulsar sobre éste, los usuarios tienen acceso a una ficha de la empresa dentro de la web de Confianza Online, donde figura toda la información legal y de contacto de la empresa adherida.

La importancia de los sellos de calidad

Mostrar en una web un sello de calidad, ya sea una web informativa o un E-Commerce, transmite seguridad al usuario.

¿De dónde sale la iniciativa de generar Sellos de Confianza para el sector?

Desde hace alrededor de tres años, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, específicamente desde la Comisión de logística, venia buscando unos sellos de confianza avalen

de cierta manera a la industria del comercio electrónico, por tratarse de una industria nueva donde se puede encontrar tanto gente muy buena en su práctica, como gente mala, y por otra parte, el servir de impulso adicional a las Mipymes que están empezando y les permitiera salir al mercado contando con un sello de confianza que le dé al consumidor la tranquilidad de saber que ellos están certificados en ciertos aspectos.

El año pasado la Junta Directiva de la Cámara de Comercio Electrónico al ver la importancia y relevancia para el gremio dio la orden de que éste no fuera aplicable sólo a las empresas pertenecientes al sector al que se refiere la Comisión de Logística, si no ampliarse y abarcar las cuatro comisiones de la Cámara referentes a industria, es decir: Logística, Facturación y documentación electrónica, Pagos en línea, y M-commerce. (Observatorio Ecommerce, 2017)

Hoy en días, y desde hace algunos años, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ha suministrado su logo a las empresas afiliadas para que lo coloquen en su página, convirtiéndose el logo en una especie de señal de seriedad de una empresa, de hecho, esa fue una de las razones por las que muchas empresas se empezaron a afiliar a la Cámara, pero como el logo es una imagen sencilla y no tiene ninguna seguridad, había gente que estaba abusando, eso va a cambiar con el sello.

Seguridad jurídica

En cuanto a la seguridad jurídica que toda empresa que desempeña su actividad dentro del ámbito del comercio electrónico en Colombia, debe cumplir con una legislación específica. A continuación, nombraremos las leyes y normativas con las que debe cumplir todo comercio electrónico.

Ley 527 De 1999 - Ley De Comercio Electrónico

Establece el “principio de equivalencia funcional” Equivalencia entre:

- Firma electrónica y firmas autógrafas
- Mensajes de datos y documentos escritos

- Establece reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de Entidades de Certificación.

Ley 633 De 2000

Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

Ley 1480 De 2011- Estatuto De Protección Del Consumidor

Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos:

- Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.)
- Deberes de conservar información
- Forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos
- Vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor

Ley 1480 De 2011- Estatuto De Protección Del Consumidor

Reversión del pago:

- Cuando el consumidor sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.
- Tendrá derecho a la reversión del pago.
- Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico.

- El proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor.
- Portales de contacto. (Personas que ponen a disposición del público una plataforma electrónica en la que personas ofrecen productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo)
- Deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, la cual podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

DECRETO 587 DE 2016

Es diferente al llamado "DERECHO DE RETRACTO" (Derecho de arrepentimiento)

- Derecho relacionado con ventas a distancia y por métodos no tradicionales
- Derecho a devolver el producto hasta 5 días después de recibido.

Decreto 975 De 2015- Publicidad Dirigida A Menores

LEY 1735 de 2014 - LEY DE INCLUISON FINANCIERA

- Crea Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDE)
- Bajo capital
- Entidades financieras más flexibles
- SEDPEs ofrecerán giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías
- Permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros (cuatro por mil).

Ley 1221 de 2008 – Ley de Teletrabajo

Ley 1273 de 2009 – Delitos Informáticos

Ley 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de información y las Comunicaciones

Decreto 2245 de 2015 – Factura Electrónica

Principio según el cual el gobierno y los proveedores de Internet deben ser neutrales frente al contenido que transmiten en sus redes y garantizar el acceso a todos los contenidos y aplicaciones sin importar su origen, destino y dispositivos usados. Bajo este principio, no debe favorecerse, desfavorecerse ni bloquear contenidos, páginas web o productos.

Resolución 3502 de 2011

Define los términos y condiciones que deberán cumplir los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que prestan el servicio de acceso a Internet relativas a la Neutralidad en Internet

Protección De Datos

LEY 1266 DE 2008 RÉGIMEN **ESPECIAL PARA SERVICIOS FINANCIEROS**

Bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.

- Decreto 1727 de 2009
- Decreto 2952 de 2010

LEY 1581 de 2012: RÉGIMEN GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

- Decreto 1377 de 2013 • Decreto 886 de 2014

PROPIEDAD INTELECTUAL

Normas sobre Derechos de Autor

- Ley 23 de 1982
- Decisión 351 de 1991 - Acuerdo de Cartagena
- Decreto 162 de 1996

  Normas sobre marcas

  Decisión 486 Del Acuerdo de Cartagena

La implantación de este marco jurídico en una página web conseguirá frenar la desconfianza de los usuarios con respecto al E-Commerce, mostrando los compromisos de la empresa por conseguir una navegación y compra segura a través de Internet.

Gestor de contenidos

CMS es el acrónimo de Content Management System, es decir, sistemas de gestión de contenidos. Es un framework o estructura sobre la que se asienta el desarrollo, el diseño y el contenido de un sitio web. Mediante el uso de CMS's se facilita la creación y administración de sitios web, tales como páginas dinámicas, tiendas virtuales, intranets, sistemas de gestión documenta, etc.

Mediante el uso de CMS, se simplifica la tarea de crear una página web, hasta el punto de que casi cualquier persona puede desarrollar un sitio web profesional sin tener grandes conocimientos de programación o diseño gráfico. Por ello, las páginas que suelen actualizarse de forma frecuente, como periódicos, portales de noticias o tiendas virtuales, utilizan normalmente este tipo de sistemas. Según sus funcionalidades, características o el soporte recibido por los desarrolladores, algunos CMS's se distribuyen previo pago a través del uso de licencias y muchos otros lo hacen de forma gratuita, constituyendo así una alternativa fácil y sencilla para usuarios corrientes.

Ilustración 6. ¿Cómo trabaja un CMS?

Fuente: (Ecommerce UPV, 2019)

Ilustración 7. Capas de un CMS

Fuente: (Palacios, 2012)

Los CMS se componen de dos partes, una pública y una privada

- Parte pública: Es la que cualquier usuario ve al acceder a nuestra URL o dirección de internet donde hemos colgado la página, la página web como tal.
- Parte privada: A la parte reservada para la administración y edición del sitio, únicamente pueden acceder personas registradas mediante usuario y contraseña o administradores.

A través de la parte privada, el editor o administrador dispone de un panel de herramientas mediante el cual puede modificar su página web o tienda online a su antojo. Gracias a esto, tan solo teniendo una conexión a Internet y un navegador web, podemos realizar tantos cambios como queramos en el sitio, de manera fácil y clara.

Dado que generalmente los CMS son usados por varios usuarios, se dispone normalmente de diferentes roles para cada uno de ellos, si así lo deseamos. En muchos casos nos encontraremos con quién tiene permisos para modificar el sitio web es el Administrador, mientras que los encargados de mantener el contenido o los textos actualizados suelen ser realizados con permisos de Editor.

Los sistemas de gestión de contenidos se suelen basar en tres capas (ver Ilus. 7):

- Capa de datos: Las bases de datos contienen toda la información de la página web. Normalmente se usan bases de datos MySQL, que guardan información sobre usuarios, configuraciones, menús del sitio, etc. En definitiva, aquí se almacena el contenido de la página. (Palacios, 2012)
- Capa de aplicación: En esta capa, trabajan los ficheros internos de la aplicación. Generalmente los CMS se suelen basar en lenguaje PHP, por lo que, en este nivel, el trabajo principal que se realiza es el del intercambio de datos desde el cliente hasta el servidor y viceversa. Aquí, cuando el usuario solicita que se muestre un contenido, el CMS lo busca en la base de datos del servidor donde se aloja la página web y lo envía al navegador del visitante. (Palacios, 2012)
- Capa de presentación: Contiene la maquetación del sitio web, así como el código estático de la página. Sobre esta maquetación se mostrarán los datos obtenidos de la capa de aplicación. Las tecnologías usadas en esta capa son normalmente HTML y hojas de estilo CSS. Se suele complementar con Javascript para dotar de interactividad a las páginas. (Palacios, 2012)

Comparativa de CMS

Una vez ya sabemos de la situación del comercio B2C en Colombia y sabemos del funcionamiento de un CMS a groso modo, nos adentramos en conocer las plataformas CMS que hay en el mercado, sus características y las compararemos para decidirnos por una de ellas.

Magento

Plataforma de E-Commerce líder del mercado recomendado por muchos expertos por su escalabilidad, solidez, flexibilidad y disponibilidad de integraciones con otras plataformas para la construcción de una tienda online compleja. Sus características son:

- Plataforma experimentada y sólida: lanzada por primera vez en 2008.
- Plataforma ideal para sitios muy complejos y con integraciones a sistemas ERP (múltiples categorías, monedas, tiendas, etc.).
- Diferentes versiones: Enterprise, Enterprise Cloud y Community.
- Magento 2.0 lanzado noviembre de 2015
- Muchos plugins (la mayoría de ellos de pago).
- Muchas plantillas disponibles.
- Dar el paso al nivel "Premium" es costoso.
- Con el apoyo de: Varien Inc.
- Zend Framework es muy pesado, esto hace que los sitios Magento sean lentos. Es obligatorio implementar un sistema de caché para aumentar la velocidad.
- Capacidad de informes muy pobre.
- API difícil de usar (no está tan bien documentada).

Prestashop

Plataforma de origen francés y popular en todo el territorio Español, en Colombia se ha venido posicionando como una de las principales plataformas de E-Commerce en el mercado. Cuenta con variedad de plugins revisados cuidadosamente. Sistema que permite multilenguaje de base y adaptar las diferentes tasas de impuestos de cada país. A pesar de que la plataforma es gratuita, los plugins y las plantillas son mucho más caras en comparación con WordPress. Sus características son:

- Plataforma experimentada: lanzada por primera vez en 2007.
- Altamente personalizable con plugins según las necesidades del proyecto.
- El coste de los plugins asciende a partir de $216.000 en adelante.
- La versión actual es 1.7. lazada en el año 2017.
- Respaldado por PrestaShop SA (Empresa Francesa).
- Puede ser utilizado para sitios complejos (Multicurrency, Multistore, Categories, etc.).
- Muchos expertos opinan que la arquitectura del código fuente no es nada amigable.
- Las versiones anteriores son difíciles de manejar.

- Las plantillas no son fáciles de modificar.
- En general, los diseños de las plantillas no están actualizadas.
- Aunque no se requiere de un elevado conocimiento para poner la tienda en marcha (usando plantillas), la personalización de la interfaz gráfica requiere conocimientos específicos.

Wordpress

Esta plataforma combina la destreza de un módulo de E-Commerce altamente personalizable y eficiente con el experimentado ecosistema de contenidos más potente, WordPress. El gestor de contenidos madre cuenta con módulos, extensiones y plugins que pueden funcionar perfectamente en cualquier proyecto web. La plataforma Woocommerce es muy sencilla de implementar para cualquier desarrollador web y de optimizar a nivel de SEO. Sus características principales son:

- Lanzado por primera vez en 2011.
- Es adecuado para tiendas pequeñas o medianas con pocos cientos de productos.
- Plataforma ideal si ya partes de una web desarrollada en WordPress.
- Basado en la plataforma ampliamente utilizada de WordPress.
- Muchos plugins disponibles (la mayoría de ellos de pago).
- Buena combinación de sitios.
- Multi lenguaje (aplicable con plugins).
- Elección sencilla del tipo de moneda (aplicable con plugins).
- La API es moderna y fácil de usar.
- Recomendable utilizar hosting específico para WordPress.

WordPress es una de las plataformas más hackeadas del mercado simplemente por estadística. Necesita constante actualización para mantener el blindaje.

Todas las plataformas E-Commerce tienen sus ventajas y sus inconvenientes, por lo que hay que saber qué se busca cuando un cliente se ha decidir por una de ellas. Algunos de los puntos

más importantes que tenemos que tener en cuenta antes de tomar una decisión son el precio, diseño, administración, marketing, alojamiento web, soporte, tecnología, seguridad, flexibilidad, localización e integración.

- Precio: ¿Qué coste tiene cada una de las plataformas? ¿Hay algunas gratuitas?

No sólo el precio de las plataformas hay que tenerlo en cuenta, sino que además, hay que ir sumándole todas esas características que vayan hacer que nuestra tienda se diferencia de las otras o que se sitúen al mismo nivel.

- Diseño: La tienda online tiene que ser amigable e intuitivo para los usuarios. Debe tener un panel de control fácil de manejar para el cliente/usuario, disponer de muchos temas donde elegir y, a ser posible, gratuitos y personalizables.
- Marketing: La finalidad es guiar al usuario a que compre en un E-Commerce persuadiéndolo mediante diferentes técnicas como utilizar SEO (Search Engine Optimization) u optimización en motores de búsqueda, afiliaciones con sitios reconocidos a través del marketing referencial o anuncios en banners o Retención de clientes a través del email marketing.
- Alojamiento web: Escoger un buen hosting es algo esencial para el buen funcionamiento de un sitio web. La velocidad de carga, el espacio disponible y muchos otros aspectos pueden influir en nuestra reputación online. No solo debemos tener una web bonita, debemos también escoger el alojamiento adecuado para nuestras necesidades.
- Soporte: La mejor forma de evaluar una empresa sea ponerse en contacto con su departamento de ventas. Conversar con el personal comercial sobre los productos a tu alcance y las opciones más convenientes para tu proyecto hará posible que te hagas una idea de cómo funcionan y de si verdaderamente tienen los conocimientos para aportarte soluciones reales y asequibles.
- Tecnología: ¿Cuál es la base de datos y el lenguaje de programación de la plataforma? Por lo general utilizan PHP y MySQL, aunque alguna utilice su propio software.
- Seguridad: ¿Con qué frecuencia se actualiza el software? ¿Nivel de vulnerabilidad? Por lo general son muy seguras pero las que no los son se actualizan constantemente.

- Flexibilidad: ¿Es posible crear sitios complejos? ¿Con múltiples categorías o plantillas muy personalizadas? Hay distintas posibilidades, desde lo más flexible y complicado de manejar, a los más sencillos de utilizar pero menos flexible. Dependiendo del tipo de tienda que queramos utilizaremos uno u otro.
- Localización: ¿Es posible crear múltiples tiendas con un único inventario? ¿Admite múltiples idiomas y monedas? Esta opción está relacionada con la flexibilidad y complejidad, no son todas las plataformas las que permiten tener todo tipo de opciones.
- Integración: ¿Es posible integrarse con otras plataformas como un ERP? ¿Se podrá ampliar la plataforma mediante plugins? ¿Es escalable? Por lo general si, disponen de API y plugins que, en mayor o menor medida, ayudan a integrarse.

Análisis comparativo de CMS del mercado

El mercado de las E-Commerce está cambiando constantemente desde el inicio del comercio electrónico en sí, desarrollándose de manera constante nuevas ramas, áreas y tiendas. Esta fluctuación cambia gradualmente el entorno del comercio electrónico y transforma la estructura del mercado.

A continuación, examinaremos las distintas plataformas y veremos cuáles son los datos que hacen que cada una de las plataformas destaque.

- Magento y PrestaShop son estables debido a que en los últimos años se mantiene el uso de estas plataformas. Hay un equilibrio entre las tiendas de nueva creación o que se actualizan, frente a las que dejan de serlo.
- WooCommerce y PrestaShop son las plataformas que siguen creciendo. Woocommerce gracias al respaldado de WordPress desde sus inicios no ha parado de crecer.

Elección del CMS PrestaShop

Después de analizar las distintas plataformas y ver cuáles son las más populares, además de por sus características, cualidades y atributos, nos decidimos a estudiar dos plataformas más a fondo que son Prestashop y WooCommerce. En esta elección también ha estado influenciado por una limitación por parte del cliente (el presupuesto es muy limitado), por lo que estas dos

plataformas al tener muchos recursos gratuitos y una comunidad grande detrás hacen cumplir este requisito.

Una vez que se tuvo claro las características de los dos Generadores de Contenido y analizamos cada aspecto que nos llevaron a elegir a PrestaShop como nuestro gestor de contenidos:

- Reputación y evolución: PrestaShop es más antigua, está desde el 2007 aproximadamente, mientras que WooCommerce es relativamente nuevo, se ha venido forjando en el mercado desde 2011, pero esto no le ha impedido crecer y posicionarse cada día. Debido al mayor tiempo que posee PrestaShop en la red, cuenta con una comunidad bastante amplia en foros, blogs, conferencias, talleres, etc. Algo que puede servir de ayuda para algún problema en caso de que no tengas soporte técnico. Por el contrario, WooCommerce, al ser más joven, no tiene una comunidad tan extensa, pero sigue ganando popularidad año tras año como una de las mejores opciones para crear un comercio electrónico.
- Recursos requeridos: En ambos casos es muy sencilla la instalación, tanto de WordPress y a la vez del plugin WooCommerce, como de Prestashop. Consumen muy pocos recursos y pueden funcionar sin problemas en un plan de hosting compartido de una empresa. Normalmente no se tienen problemas con los recursos requeridos, ni con la configuración de las plataformas, aunque esto ya dependería de las características de tu negocio (productos, métodos de pago, etc.) Pero tanto Prestashop como WordPress son plataformas bastantes sencillas e intuitivas. En muy poco tiempo le puedes sacar el máximo provecho.

- Usabilidad: Los dos sistemas pueden ser utilizados para vender todo tipo de productos (tangibles e intangibles). Ambas opciones tienen herramientas sencillas de administración: agregar o eliminar productos, crear categorías, subir imágenes, etc.

PrestaShop cuenta con un panel de administración bastante organizado y completo, el cual permite evaluar las estadísticas de ventas, pedidos, tasas de conversión, visitas, etc. Por el contrario, WooCommerce reside en WordPress y es un plugin diseñado para la facilidad de uso.

Resulta bastante sencillo conseguir informes de ventas, detalles de pedidos, y evaluaciones generales del rendimiento del sitio. La integración de WooCommerce en WordPress se hace en totalidad, por lo que puedes gestionar y administrar tu comercio electrónico desde el mismo panel de WordPress, resultando una gran ventaja si ya conocías o has trabajado con el CMS.

En cambio, el panel de administración de PrestaShop puede cohibirte un poco a simple vista, sobre todo si nunca lo has usado. Llevará un poco más de tiempo familiarizarte con él. Pero termina por ser una plataforma bastante flexible y que ofrece muchas facilidades que trae por defecto, mientras que WooCommerce pudiera ofrecer las mismas funcionalidades pero con la integración de más plugins y extensiones.

- Configuración: Las dos opciones son bastantes fáciles de configurar y personalizar. En cuanto a PrestaShop, es una plataforma exclusivamente creada para construir tiendas online por lo que integra de mejor forma las características para configurar y poner en marcha tiendas online sencillas y complejas. Para algunas funcionalidades específicas necesitarás de módulos adicionales, el problema con esto es que la mayoría son de pago, pero, en líneas generales, las funcionalidades de serie de PrestaShop son suficientes para lanzar un comercio electrónico profesional y en condiciones aptas. PrestaShop tiene muchas plantillas y temas a tu disposición para que adaptes y personalices el diseño de tu E-commerce.

En cuanto a WooCommerce, algunas de las funcionalidades que PrestaShop trae por defecto deben ser integradas mediante la instalación de otros plugins específicos (gestión de precios, multi-lenguaje, etc.) El problema radica en que algunos módulos o extensiones quizás no sean compatibles con el tema o plantilla que hayas elegido, por lo que debes ir armando cuidadosamente el rompecabezas de tus necesidades.

Por otro lado, WooCommerce posee una configuración mucho más amigable y sencilla para la tienda online. Y la personalización de la tienda con WordPress y WooCommerce es más amplia.

- Gestor de contenidos: WooCommerce toma la delantera en este punto. Es una plataforma montada sobre WordPress, así que para la gestión y administración de contenidos es la ideal. Es cierto que PrestaShop posee un apartado de CMS para crear páginas

informativas, pero con opciones y funcionalidades muy limitadas. Al contrario de WordPress que permite gestionar todo el contenido mediante numerosos plugins que ofrecen además un sencillo funcionamiento. Si luego de un comercio electrónico buscas difundir mucho contenido, WooCommerce es una gran opción.

- Opciones de pago: Las dos plataformas cuentan con las formas de pago más habituales: transferencia, pago por PayPal y contrarreembolso. Con respecto a los métodos de envío en PrestaShop se pueden establecer diferentes costos de envío por el peso, o tamaño del producto, importe de la compra y zona de envío por país o provincia. En WooCommerce algunas de estas opciones requieren de algún plugin adicional, pero igualmente están disponibles.

- Optimización SEO: En PrestaShop existen pocos plugins creados para optimizar el SEO on page, y la mayoría de estos pocos son de pago. Es cierto que las páginas de categorías y productos vienen preparadas para el SEO, pero las páginas de contenido estático que puedes desarrollar en PrestaShop son algo limitantes, no podrás modificar fácilmente algunos elementos y esto no contribuye mucho al posicionamiento.

En cambio, WordPress es una plataforma caracterizada por estar preparada para el posicionamiento SEO, puedes encontrar en ella cientos de plugins que te permitirán optimizar casi cualquier factor con respecto al SEO on page y puedes editar cualquier página, o añadir cualquier elemento de una manera muy precisa. Además de que WordPress impulsa el posicionamiento orgánico de tu tienda online a través de la instalación y configuración de un blog en el mismo dominio. Una funcionalidad bastante importante y fácil de implementar en WooCommerce bajo la plataforma de WordPress.

- Proveedores: En este aspecto existe una gran ventaja a favor de PrestaShop. Esta plataforma permite gestionar los proveedores de tus productos, gracias a que es creada con la finalidad única de construir tiendas online tiene presente pequeños detalles que marcan la diferencia. Es muy buena opción cuando deseamos que nuestra tu tienda sea escalable. Permite crear etiquetas y los mismos proveedores podrán acceder a la tienda y revisar los pedidos pendientes, etc.

En cambio con WooCommerce solo puedes instalar un plugin únicamente para crear etiquetas. Ambas plataformas te permiten llevar un control de stock sencillo, pero PrestaShop dispone de una opción de control de stock más avanzado, donde puedes definir varios almacenes, recibir avisos por la reducción de algún producto, etc.

- Multi-tienda y Multi-idioma: En el caso de la funcionalidad multi-tienda, PrestaShop permite tener varias tiendas, cada una orientada a las especificaciones que requieras, como países específicos. Y pueden ser gestionadas desde el mismo panel de administración.

En cuanto al factor Multi-Idioma se puede decir que existe un empate. Las dos opciones están preparadas para vender en muchos idiomas, la diferencia es que WooCommerce realiza esta función bajo la ayuda de algún plugin, mientras PrestaShop tiene su propia opción dentro del apartado de traducciones, es decir, otra funcionalidad que viene con la misma plataforma sin necesidad de instalar algún modulo adicional.

- Costos: Los costos en las dos plataformas son bastante similares pues el costo final en cualquiera de los dos casos será muy económico.

- Gestión de clientes: Un factor muy importante que se encuentra del lado de PrestaShop. Esta plataforma incluye un pequeño CRM de funcionalidades limitadas (pero suficientes) para gestionar de mejor manera la relación con tus clientes. Brindarles información sobre incidencias, gestionar y administrar devoluciones, y otras funciones bien definidas en un apartado sencillo y fácil de usar. Al contrario de WooCommerce que no incluye una funcionalidad tan específica, y puede resultar limitante si el crecimiento de tu negocio se dispara en poco tiempo.

- Estadísticas: Las dos plataformas permiten obtener estadísticas y analíticas de tu negocio. En el caso de WooCommerce ofrece una estadística general, donde puedes observar el número de ventas, su evolución, los productos más solicitados, ventas al mes, y algunas opciones más, pero en un ámbito más básico. En cambio, PrestaShop en este sentido es mucho más amplio, permite obtener estadísticas más completas y detalladas. Pero en cualquiera de los casos es muy importante que se incluya algún software de analítica más

avanzado que te facilite obtener datos más precisos para tomar las decisiones de negocio adecuadas.

PrestaShop se ha diseñado exclusivamente para crear comercios electrónicos, y esto se evidencia a las muchas funcionalidades y posibilidades de gestión avanzadas en variados factores en esta plataforma es difícil que hagan falta funcionalidades, pues su gran cantidad de herramientas tiene todo lo necesario para poner en marcha grandes tiendas online como lo implementaremos con Guadalú Hand Bags.

Alojamiento web (Hosting)

Se debe tener claro qué alojamiento web contratar para el hospedaje de una tienda online en este caso la nuestra. Es una cuestión muy importante, ya que, del tipo de alojamiento dependerá el nivel de seguridad y velocidad de carga de la tienda, siendo estos dos de los factores de mayor impacto en el rendimiento. Una elección errónea conduciría a problemas técnicos que repercutirían a medio o largo plazo en la pérdida de oportunidades de venta. La elección de un buen hosting influye en la experiencia de usuario y por tanto en el rendimiento de la tienda online.

Hay infinidad de empresas proveedoras de hosting, cada una con sus precios, atributos particulares y calidad en el servicio de atención al cliente.

Tipos de hosting para un modelo de negocio E-Commerce

- Hosting compartido: Es un hosting que comparte los recursos de velocidad, ancho de banda, espacio, etc., entre todas las páginas web y tiendas online que almacena su disco duro. Esto quiere decir que lo que sucede en este servidor afecta a todas las webs. • Hosting compartido específico para CMS: Algunas empresas de hosting ofrecen un alojamiento con una configuración específica para diferentes plataformas de gestores de contenidos y plataformas E-Commerce para aumentar el tiempo de carga y favorecer la seguridad. Como proveedores específicos conocen al detalle la plataforma que estés utilizando. Por ello, en el momento en que se presente una incidencia, contarás con un

soporte técnico profesional con dominio del gestor. Una gran ventaja de estos hostings es que están diseñados y optimizados específicamente para un elevado PageSpeed13.

- Hosting VPS: Las siglas significa Servidor Privado Virtual. Es un servidor virtual privado para la web o tienda online. Con este hosting dispondrás de mayor velocidad de procesamiento, espacio y ancho de banda que en un hosting compartido. • Hosting dedicado: Tal como lo indica la palabra, trata de contratar un servidor físico únicamente para ti. Tendrás a tu disposición todos los recursos, espacio y ancho de banda para tu tienda online o proyecto web. Es la opción más avanzada y la de mayor inversión. Ideal para proyectos que requieren de un mayor control de seguridad, muchos más recursos o esperen tráfico web elevado.

- Hosting Cloud: Trata de un tipo de hosting escalable que está en la nube y que crece a medida que tu proyecto web aumenta el consumo de recursos. Es decir, en función de tu evolución, el alojamiento se adapta a tus necesidades. En función de tu consumo, tu coste mensual varía. En este caso todo el contenido de tu web o tienda online está repartido en diferentes servidores. Si un servidor cae, el resto de información se mantiene y tu web seguirá en línea. Por otro lado, un servicio escalable es muy interesante. Imagina que tienes un pico de visitas temporales e inesperadas. Con un plan de hosting estándar este pico puede provocar que tu web caiga, mientras que un hosting cloud al ser escalable en función del consumo que tenga tu web, dedicará más recursos.

Factores para tener en cuenta a la hora de seleccionar un hosting

Los factores a los que tenemos que dar importancia a la hora de seleccionar un alojamiento web adecuado a nuestra tienda online son:

- Geográfico: El alojamiento debe estar donde se encuentre tu público objetivo, si tu tienda apunta a Argentina, debes buscar un servidor del país con IP local. Si por el contrario, está en la península ibérica, pues intenta que esté en cualquier ciudad capital como Barcelona, Bilbao, Galicia, Madrid, Valencia... etc.

- Velocidad: La velocidad es importante, el plan de hosting debe incluir discos SSD y servicio de CDN.
- Atención al cliente: Es vital, intenta que sea 24/7 y vía telefónica.
- Agilidad del servicio técnico.

- Certificación SSL: Proyectar una imagen de confianza de cara a tus visitas es de vital confianza. En una tienda online se generan transacciones monetarias y un certificado SSL transmite la tranquilidad a los usuarios de que sus datos bancarios no serán utilizados por terceros.
- Ancho de banda: se trata del nivel de la transferencia de datos entre el servidor y las visitas. Tener un ancho de banda adecuado para el nivel de visitas asegurará que no generes incidencias.
- Espacio en disco duro: A medida que vayas creciendo necesitarás más espacio de almacenamiento

Dominio de internet

Un dominio de Internet es un nombre único que identifica a un sitio web en Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS)14, es traducir las direcciones IP15 de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

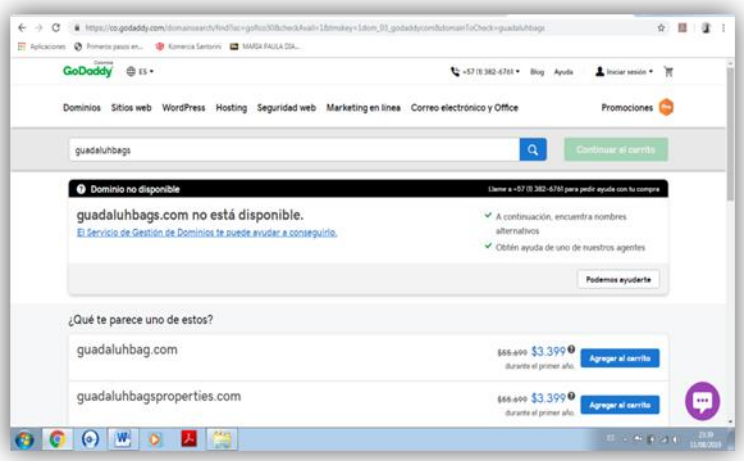
Como comprar un dominio en internet

A la hora de comprar un dominio en Internet, es necesario seguir una serie de pasos. Lo primero que hay que hacer es elegir el nombre o nombres que se desean registrar. El número de caracteres que tenga el nombre de dominio a registrar es importante tenerlo en cuenta, siendo los nombres más largos los más difíciles de recordar y de teclear para los usuarios. Al nombre del dominio, es importante tener en cuenta la extensión que va a llevar, que puede ser .com, .com.co, .net, .org, .es, y otras de la lista de posibles.

Para un negocio de una Pyme, pensar en registrar el dominio con extensiones .es, .com.co, .com es un buen punto de partida, pudiendo extender el registro a los de extensión .org y .net para proteger la marca. La extensión del dominio también afecta a nivel de posicionamiento en buscadores (SEO), siendo el .com y el .com.co los que mejor funcionan en Colombia.

A continuación, procedemos a comprobar la disponibilidad de cada uno de los nombres deseados en alguno de los múltiples servicios que informan de los que están libres y los que no. Para la extensión .com, se puede usar el del organismo nacional regulador de los dominios .co, o si se desea un campo más amplio se dejara .com.

Ilustración 8. Solicitud de domino web



Fuente: (Colombia Go Daddy, 2019)

Elaboración de la tienda online

Interacción

Tras varias entrevistas con los Directores, tanto presenciales como telefónicas, se trazó la ruta a seguir del proyecto y la finalidad de este. En una de estas reuniones se debatió acerca de la empresa Santorini By Paula Agudelo y lo que se esperaba de ella con la ejecución de este proyecto. Este primer encuentro sirvió para tener claridad qué tipo de E-Commerce se quería, los productos y sus atributos, las variedades a vender y la cuantía del stock para cada diseño.

Además de que se planteó la posibilidad de aumentar el número de productos en cuanto fuese creciendo la empresa.

Luego de estudiar sobre las diferentes opciones que hay para realizar tiendas online, nos decidimos por el gestor de contenidos PrestaShop, ya que se tenía previsto abrir más líneas de negocio distintas a la primera, con la cual se abriría al mercado la línea artesanal GUADALÚ HAND BAGS. Además, PrestaShop es una plataforma robusta y muy segura, gratuita en su versión 1.7 que es la que se va a utilizar y con módulos y temas también gratuitos, además de disponer de una amplia comunidad donde poder resolver dudas y consultar manuales y videos junto a la adquisición de Dominio, Certificado de Compra Segura y Pasarela de Pago.

Por nuestra parte, procedimos a instalar PrestaShop y a probar las diferentes versiones para decidirnos por una de ellas. Parte de esa decisión versó según los recursos gratuitos y disponibles que encontrase previamente. Al final nos decidimos por PrestaShop 1.7.x y 1.7.4.4., era la versión que soportaba la mayoría de alojamientos web que nos interesaba para la puesta en marcha de nuestra Tienda Online además de ser la versión más reciente de PrestaShop, a parte de los recursos disponibles con las que cuenta.

En la segunda reunión que se tuvo con el equipo de trabajo, por circunstancias ajenas al proyecto, los productos de la Tienda Online Santorini By Paula Agudelo se serán promocionados por la Línea Artesanal Guadalú HandBags. Primeramente, son complementos de vestuario como son los bolsos, elaborados a mano con detalles artesanales como es el arte de pintar, se decidió que sería una Tienda Online de Moda Artesanal Femenina.

Este cambio no variaba mucho lo que teníamos que hacer con PrestaShop, pero si encontrar un tema que por estructura y diseño fuera Responsive en todos los formatos electrónicos. Y no fue fácil de encontrar e instalar. La instalación de temas en Magento da muchos problemas de incompatibilidades y, en muchas ocasiones, resulta complicado encontrar esa incompatibilidad para solucionar el problema. Volvemos a realizarle la batería a de preguntas.

9. La empresa

Para el desarrollo del presente proyecto es de gran importancia conocer el entorno de cada uno de los factores que intervienen en el desempeño de la empresa Santorini By Paula Agudelo, no solo a nivel interno, sino también a nivel externo en las expectativas de los usuarios y clientes, y en el comportamiento sus competidores y en general del sector al que pertenece. Por tal razón, a continuación se describen los elementos más relevantes del entorno de la empresa Santorini By Paula Agudelo en su línea artesanal Guadalú Hand Bags como lo son, su estructura organizacional, planeación estratégica, portafolio de productos; así como también, el análisis del sector, la competencia, entre otros factores que intervienen en la empresa.

De igual forma se realizó una medición a través de diferentes herramientas de investigación tales como la entrevista a la Gerente General, la definición y análisis de la Matriz DOFA, para identificar las oportunidades a seleccionar en la propuesta de implementación de un Plan de negocios E-Commerce. A nivel externo se realizó la aplicación de la Encuesta a clientes, para definir las expectativas de los usuarios frente a una futura puesta en marcha de sistemas de comercio electrónico en la empresa y entender las preferencias del consumidor en materia de compra digital.

9.1. Entorno Interno

Dentro del Entorno Interno de la empresa Santorini By Paula Agudelo y teniendo en cuenta su estructura y modelo de negocio, se analiza a continuación de manera sistémica, sus factores principales como lo son la historia, su estrategia, la estructura organizacional y el portafolio de productos, para lograr entender el manejo interno y proponer de manera efectiva una implementación de herramientas de E-Commerce en la empresa.

9.2. Breve historia

Santorini By Paula Agudelo es una marca colombiana fundada el 16 de noviembre de 2016, que nace ante la necesidad de encontrar un bolso como complemento de vestuario que cumpliese con las expectativas que se tenían y combinar el arte de la pintura y los textiles.

La marca es el resultado del emprendimiento de sus fundadores y nace como una marca unipersonal conformada por María Paula Díaz Contador Público de profesión, quien se arriesga con su amor por el arte, la pintura y las texturas decide emprender una marca propia de bolsos artesanales donde se fija en los materiales y prioriza los materiales que sean amigables con el medio ambiente, después de un par de años decide darle un giro a su producto y lanza al mercado su línea artesanal que lleva como nombre Guadalú Han Bags Colombia donde la mezcla de materiales, textil y marroquinero hacen la diferencia para llegar a crear un producto tipo exportación luego de este giro se decide llegar a las tiendas multi marcas de la región llanera como lo es Dos Treinta y Seis Multibrand como punto físico de venta en la ciudad de Villavicencio. En la actualidad se conserva el punto de venta en Dos treinta y seis Multibrand en el barrio Caudal, y se busca expandirse en otras tiendas de la región y a nivel nacional carrera décima.

9.3. Planeación estratégica

9.3.1. Misión: Satisfacer y seducir a nuestros clientes con artículos de moda como son los bolsos y carteras; con una alta especialización en el manejo de la Lona costeña como material amigable para el ambiente, buscando un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio. *(Diaz, 2019)*

9.3.2. Visión: En el año 2022, tendremos un liderazgo en el concepto de moda en textiles basado en innovación, calidad, diseño y posicionamiento de la marca GUADALÚ COLOMBIA, a través de una amplia red de tiendas y distribuidores. *(Diaz, 2019)*

9.3.3. Valores: Los Valores de Santorini By Paula Agudelo son el pilar y la estrategia de negocios más relevante a la hora de buscar un incremento en la participación de mercado y en la fidelización de los clientes.

- Integridad
- Respeto
- Responsabilidad

- Compromiso
- Pasión

9.4. Estructura organizacional

Para el desarrollo y puesta en marcha del presente proyecto y emprendimiento, se analiza la estructura organizacional, la capacidad administrativa de la empresa que se quiere crear y todo lo tendiente al manejo y dirección de las áreas, la toma de decisiones, y el control de funciones y actividades que giran en torno a la marca.

De manera general se identifica una Estructura Piramidal Horizontal y sus propósitos como empresa formal son:

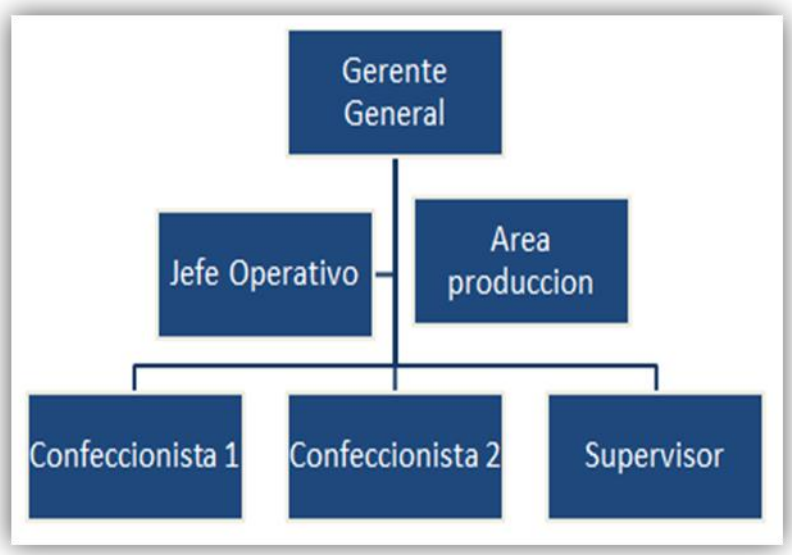
1. Permitir la consecución de los objetivos primordiales de la empresa de la forma más eficiente, con el pertinente esfuerzo, a través de un grupo de trabajo, con una fuerza rígida.
2. Eliminar la duplicidad del trabajo.
3. Asignar a cada miembro de la organización una responsabilidad y autoridad para la ejecución eficiente de sus tareas o actividades.
4. Permite el establecimiento de canales de comunicación adecuados para que las políticas u objetivos establecidos, se logren en forma más eficiente, hasta en los más bajos de la organización.

9.5. Organigrama

Santorini By Paula Agudelo, al ser una empresa unipersonal y que enfrenta los inconvenientes de este tipo de compañías, cuenta con un organigrama básico (no complejo), ya que tampoco cuenta con áreas funcionales como de mercadeo, financiera, de talento humano o similares, que permitan una mejor distribución del trabajo y propenda al crecimiento de la misma.

La empresa cuenta con un organigrama catalogado como Organigrama Estructural Clásico, donde se señalan los puestos jerárquicos tanto de forma horizontal como vertical y desde los cargos operativos básicos hasta los encargados de la toma de decisiones.

Grafica 1. Organigrama Santorini By Paula Agudelo



Fuente: Propia, 2019.

9.6. Cargos y funciones

Santorini By Paula Agudelo cuenta con dos (2) personas encargadas de la parte directiva (Gerente General y Jefe Operativo), una persona encargada del Área de producción y supervisión, se cuenta con un taller satélite para la transformación de las materias primas, donde están dos (2) personas que son los confeccionistas quienes se encargan de confeccionar el producto. Dentro de las funciones de cada cargo se encuentran las siguientes:

Gerente: Es la cabeza principal de la empresa. Es el responsable de tomar las decisiones más idóneas para el correcto funcionamiento de la misma a nivel administrativo, financiero, operativo y comercial.

Jefe Operativo: Es el enlace entre la gerencia y los vendedores de planta. Es el encargado que el punto se mantenga en óptimas condiciones, tanto en la parte física, como en la parte operativa y de control. En caso de ausencia del gerente, asumirá las responsabilidades como tal.

Supervisor: El coordinador es el responsable de la consecución de las metas y objetivos de la empresa y de dirigir a los empleados que siguen en la cadena de mando.

Confeccionistas: Son los encargados de transformar la materia prima, deben entregar a tiempo los productos terminados bajo altos estándares de calidad que serán verificados por el Supervisor y posteriormente por el Jefe operativo para así continuar con la comercialización de los mismos.

9.7. Catálogo de productos

La empresa Santorini By Paula Agudelo cuenta con un amplio portafolio de productos tendientes a satisfacer las necesidades de los clientes en todo lo referente a complementos de vestuario femenino como lo son los bolsos. Para llevar a cabo la propuesta de E-Commerce de manera eficiente, se tendrán en cuenta los productos de manera general, debido a que en la actualidad se comercializan cerca de veinte (20) referencias distintas y como meta a mediano plazo se tiene visualizado involucrar zapatos y correas junto al producto estrella que son los bolsos artesanales pintados a mano.

Tabla 2. **Cuadro de producto – descripción de referencias**

FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO		Amata. Ref. 1000
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO		**IMAGEN**
Color: 1. Beige / 2. Rosa / 3. Miel / 4. Negro / 5. Blanco **Arte:** Ilustraciones pintadas a mano.		
Medidas: Alto: 46cm Ancho: 51cm Profundidad: 8cm	**Talla:** Unica	
MATERIA PRIMA		
Material: Poliuretano y Lona Costeña.		**Cantidad: 60% 40%**
PROVEEDOR		
Santorini by Paula Agudelo		

Fuente: Propia, 2019.

FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO		Maella. Ref. 2000
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO		**IMAGEN**
Color: 1. Beige / 2. Rosa / 3. Miel / 4. Negro / 5. Blanco **Arte:** Ilustraciones pintadas a mano.		
Medidas: Alto: 41cm Ancho: 45cm Profundidad: 7cm	**Talla:** Unica	
MATERIA PRIMA		
Material: Poliuretano y Lona Costeña.		**Cantidad: 60% 40%**
PROVEEDOR		
Santorini by Paula Agudelo		

Fuente: Propia, 2019.

FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO		Vittoria. Ref. 3000
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO		**IMAGEN**
Color: 1. Beige / 2. Rosa / 3. Miel / 4. Negro / 5. Blanco **Arte:** Ilustraciones pintadas a mano.		
Medidas: Alto: 46cm Ancho: 51cm Profundidad: 8cm	**Talla:** Unica	
MATERIA PRIMA		
Material: Poliuretano y Lona Costeña.		**Cantidad: 60% 40%**
PROVEEDOR		
Santorini by Paula Agudelo		

Fuente: Propia, 2019.

FICHA TECNICA		
NOMBRE DEL PRODUCTO		Petunia. Ref. 4000
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO		**IMAGEN**
Color: 1. Beige / 2. Rosa / 3. Miel / 4. Negro / 5. Blanco **Arte:** Ilustraciones pintadas a mano.		
Medidas: Alto: 46cm Ancho: 51cm Profundidad: 8cm	**Talla:** Unica	
MATERIA PRIMA		
Material: Poliuretano y Lona Costeña.		**Cantidad: 60% 40%**
PROVEEDOR		
Santorini by Paula Agudelo		

Fuente: Propia, 2019.

9.8. Análisis Interno

*9.8.1. Análisis de Entrevista a Gerente General***:** Como parte de la investigación para la realización de la implementación de E-Commerce en la empresa Santorini By Paula Agudelo, se dispuso una entrevista con la Gerente General, para recopilar información relevante acerca del estado de la empresa en materia financiera, tecnológica, operativa, de conocimiento, y otros factores determinantes para definir los puntos importantes a tener en cuenta en dicha propuesta.

9.8.2. Entrevista a la Gerente General de Santorini By Paula Agudelo

Nombre: María Paula Díaz A.

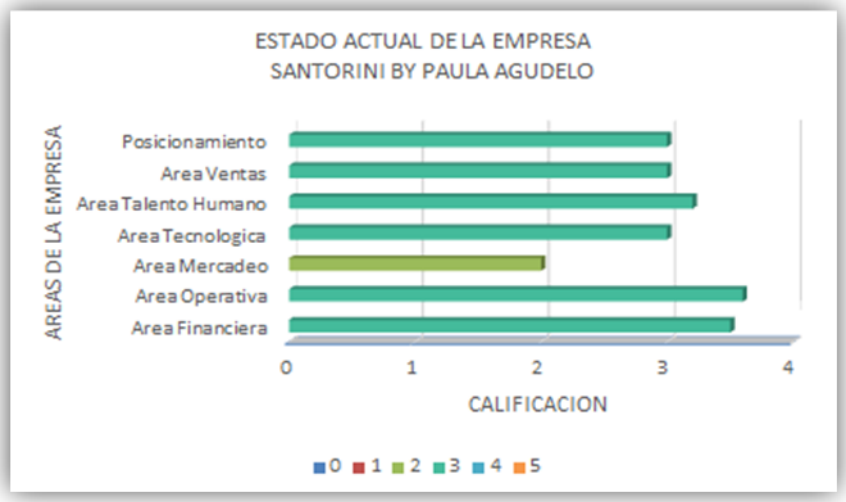
Cargo: Gerente General

E-Mail: guadaluhbags@gmail.com

Celular: 313 547 5154

De 1 a 5, ¿Cómo es el estado actual de la empresa Santorini By Paula Agudelo en cada una de estas áreas?

Grafica 2. Estado actual de la empresa



Fuente: Propia, 2019.

La empresa cuenta con medio reconocimiento debido a los 3 años que lleva en el mercado, pero tiene varias falencias en la parte de mercadeo. Las áreas financiera y operativa se encuentran estables, y nos interesan debido a que soportarán la carga de una infraestructura de E-Commerce. La parte de talento humano se encuentra en una posición media según la gerente debido a poco personal, y habría que fortalecer la parte tecnológica e industrial, ya que de manera transversal afectará todos los procesos de la empresa al momento de implementar un sistema de comercio electrónico.

¿Cuáles son los productos que ofrecen Santorini By Paula Agudelo y qué participación tienen dentro de las ventas?

Grafica 3. Productos que ofrece Santorini By Paula Agudelo

Fuente: Propia, 2019.

De acuerdo a los resultados de la entrevista con la gerente, la venta de los Bolsos grandes en su referencia Amata con el 30% y los Bolsos medianos en su referencia Marsella el 25%, son los productos que más participación tienen dentro de las ventas totales de la empresa, sumando un 55%. La venta de Los bolsos Tipo Baúl en su referencia Vittoria y Petunia suma un 27%, solo dos puntos por encima de otro producto de la empresa, y los Bolsos Tipo Clutch en su referencia Forrest llevan una ventaja competitiva frente a los anteriores con el 18% de participación.

Esto puede verse como una oportunidad para lograr un crecimiento mayor en las ventas, a través de la venta de los productos estrella, no solo en el punto de venta que es en Tienda Multibrand (que tiene poca participación), sino a través de medios digitales efectivos.

¿Cuáles son los medios utilizados para dar a conocer los productos de Santorini By Paula Agudelo y qué porcentaje le asigna de trabajo realizado?

Grafica 4. Medios utilizados para dar a conocer los productos

Fuente: Propia, 2019.

La empresa no ha realizado inversiones en publicidad, depende de la publicidad voz a voz, y aunque tienen presencia en Internet, es tan baja que no repercute en las ventas. Se hace necesaria la intervención en este aspecto, y dentro de la propuesta de implementación de E-Commerce, se encuentra realizar estrategias SEO, para que la empresa tenga mayor presencia en las redes, en Internet y logre un verdadero movimiento en la parte de marketing digital.

¿Tienen algún tipo de estrategia de Marketing y cómo se ha llevado a cabo?

Tabla 3. Estrategias de Marketing Santorini By Paula Agudelo

Estrategia	**Actividad**
PRECIO	Precio por cantidad, descuento para clientes frecuentes.
PRODUCTO	Calidad de producto, empaque y entrega.
PLAZA	Ubicación permanente en Tienda Multimarca.
PROMOCION	No se han realizado mayores actividades

Fuente: Propia, 2019.

Se tienen en cuenta las estrategias de marketing que realiza la empresa para asociarlas a la propuesta de E-Commerce, sin embargo, al no tener un fundamento estratégico en este sentido,

se hace necesario incluir dentro de la propuesta, un contenido fuerte de marketing online, que recupere participación, y que se integre con las condiciones de la empresa y del mercado.

¿A través de que medio las personas adquieren sus productos, y en qué proporción?

Grafica 5. Medio de adquisición de producto

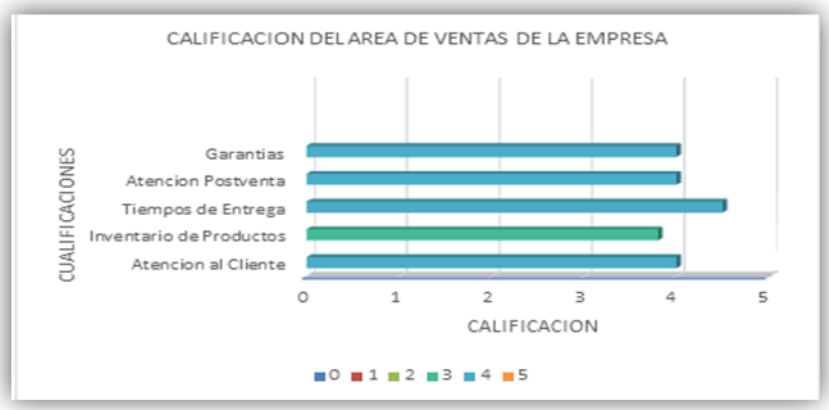
Fuente: Propia, 2019.

La empresa es bastante conservadora en materia comercial, el 42% de los clientes realizan sus pedidos por encargos para la adquisición de productos, el 26% realizan sus compras a través de las redes sociales esa es su manera de contactarse con la marca y un escaso del 13 % se realizan las compras en la Tienda multimarca. Hay que incluir en la propuesta estrategias para facilitar y optimizar las compras por Internet, y apoyar con actividades de preventa y postventa.

Este es un componente bastante importante dentro del análisis de la empresa, ya que define la estrategia a seguir en materia de comercialización y de mercadeo de productos a través de los medios digitales, los cuales no han sido explotados de manera eficiente por la empresa en sus años de existencia en el mercado.

De 1 a 5, ¿Cómo califica los siguientes factores en el punto de venta?

Grafica 6. Calificación de Factores de venta

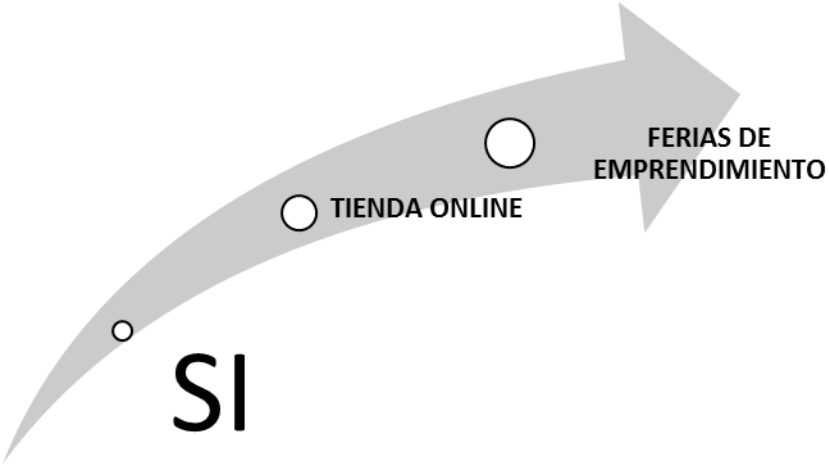


Fuente: Propia, 2019.

Según la gerente, la atención al cliente es muy buena, seguida por los tiempos de entrega y atención postventa son muy efectivos, así como el manejo de garantías, y el único factor medio lo tiene en la parte de inventario de productos, es decir que en ocasiones no cuenta con productos para la venta, lo que podría afectar una venta masiva productos a través de comercio electrónico.

¿Han pensado en usar otro tipo de ‘vitrina’ para la venta de productos y cuál sería?

Ilustración 9. Tipo de vitrina venta de productos

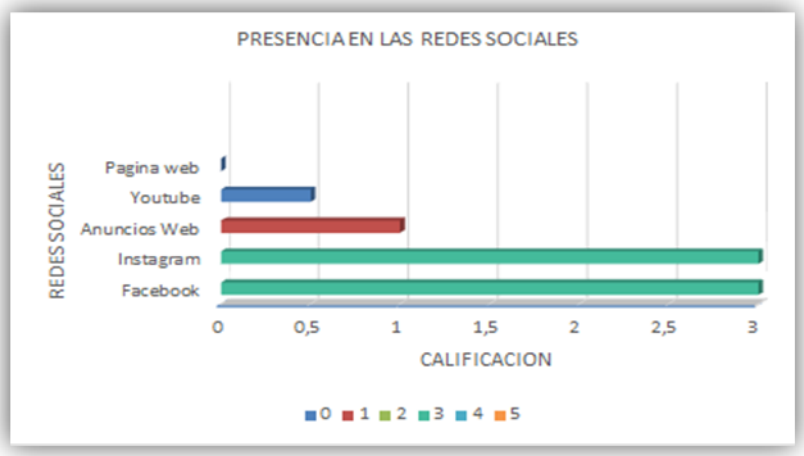


Fuente: Propia, 2019.

Es importante que de parte de la gerencia se entienda la importancia de tener una vitrina externa permanente que es Internet, pero optimizando este recurso para aumentar los ingresos y la calidad en la atención a los usuarios.

¿Actualmente la empresa cuenta con presencia en redes sociales y/o internet y de 1 a 5 cómo ha sido el desempeño en cada uno?

Grafica 7. Presencia en Redes Santorini By Paula Agudelo



Fuente: Propia, 2019.

La presencia de la empresa en redes sociales y en la web es prácticamente nula. La empresa debe incursionar de manera agresiva en la parte digital, no solo con la plataforma de comercio electrónico, sino mediante las redes sociales, y crear comunidad fiel a los sitios de la empresa en Internet y en toda la red.

Al implementar una infraestructura de venta de productos en línea en Santorini By Paula Agudelo en su reciente Línea Guadalú Hand Bags, ¿Cómo considera que sería el impacto en estos factores?

Gráfica 1. Impacto de los factores de implementación del E-Commerce

Fuente: Propia, 2019.

La gerente general Santorini By Paula Agudelo, considera que la implementación de una infraestructura de comercio electrónico podría afectar los tiempos de entrega de productos, y de manera intermedia el precio de los mismos. En la parte de preventa, venta, postventa y garantías, estima que el cambio puede ser positivo y no tendrá repercusiones grandes.

¿Alguna observación como Gerente sobre el tema del comercio electrónico para aplicar a la empresa?

"Nos parece una muy buena oportunidad de crecimiento para la empresa teniendo en cuenta que en este momento todo se mueve a través de la tecnología y el internet, los dispositivos móviles, y puede ser un factor de crecimiento en ventas, en atención y satisfacción de los clientes y en ofrecer un mejor servicio a través de estas plataformas".

Es indispensable contar con el respaldo y apoyo de la dirección de la empresa, para lograr la sinergia de todos los factores que intervienen en el desarrollo de la misma. La propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Santorini By Paula Agudelo, requiere precisamente de esa disposición, para la recopilación de información, adaptación de tecnologías, y puesta en marcha del proyecto.

9.9. Análisis del entorno

9.9.1. Análisis del sector en el comercio electrónico: El sector de textil y marroquinero y el comercio electrónico son dos sectores que en los últimos años han tenido un crecimiento importante, tanto a nivel de ventas, pues el número de usuarios se ha visto incrementado favorablemente como a nivel de cobertura en nuevos mercados (moda, tecnología, etc.) a pesar de los tiempos de crisis que vive la economía actual. Estos dos sectores están muy relacionados, ya que un gran número de usuarios en estos últimos años han elegido la compra online para adquirir sus productos o servicios. En este aspecto, el comercio electrónico ha jugado un gran papel, ya que gracias a la internacionalización de las empresas y el crecimiento de las TIC, ha sido posible llegar a nuevos mercados y mejorar las conexiones entre distintos países para conocer nuevas tendencias de consumo y captar nuevos clientes.

*9.9.2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico***.** Comprar sin moverse de casa es una realidad, de tal modo que los usuarios pueden adquirir productos y contratar servicios a través de Internet. La red funciona como un sin fín de utilidades, en el que la oferta de productos es inmensa, y por ende, las posibilidades para los compradores son mayores que en cualquier otro comercio. Existen muchas ventajas del comercio electrónico para el consumidor final que se pueden resumir en las siguientes:

- Posibilidad de realizar compras en cualquier momento, a través de Internet se pueden efectuar compras sin atenerse a horarios o días festivos, con una disponibilidad de 24 horas al día los 365 días al año, lo que facilita el intercambio de bienes.
- Acceso a un mercado mundial, con una gran variedad de productos y la posibilidad de comprar en multitud de países del mundo sin tener que visitar los mismos.
- Productos más económicos: una de las grandes ventajas de comprar en la web es que se reducen los intermediarios; la venta se produce de manera directa al consumidor, por lo que ahorro de costes indirectos se pueden repercutir en el coste final del producto.
- Comodidad, agilidad y rapidez en las compras: la posibilidad de acceder a los productos desde cualquier lugar supone una gran comodidad al evitar colas y desplazamientos.
- Conocer opiniones de otros compradores: la web es un gran mercado en en que se intercambian productos, pero también experiencias. A través de foros, blogs y páginas web especializadas es posible encontrar información y comentarios sobre productos ofrecidos en Internet.

Sin embargo, a pesar de las múltiples ventajas, el comercio electrónico no está exento de inconvenientes. La principal barrera al desarrollo de esta nueva forma de comercio es la falta de confianza en el uso de las nuevas tecnologías. Todavía hoy, para muchas personas, Internet es un mundo desconocido y hostil que genera desconfianza. Entre los principales aspectos que producen la desconfianza de potenciales compradores se encuentran los siguientes:

- Falta de información sobre el vendedor, es importante que las empresas que comercializan productos o servicios en Internet se encuentren perfectamente identificadas

en su página Web. La legislación Colombiana establece la obligación de las empresas de comercio electrónico de publicar cierta información general en su página Web: denominación social, sede, contacto, etc.

- Cercanía con el vendedor y el producto, en toda relación comercial existe siempre un cierto grado de incertidumbre que aumenta en el caso de no ser presencial. La atención presencial y el contacto físico con el artículo son factores que ayudan a efectuar una compra. En el caso del comercio electrónico, cada vez más tiendas online incorporan chats en directo o asistentes virtuales que ayudan a resolver dudas durante el proceso de compra. En cuanto al producto, es cierto que algunos se prestan más a la compra por Internet porque su calidad es conocida previamente o puede conocerse con facilidad a través de Internet, y no varía por el hecho de comprarlos a través de la Web.
- Pago por Internet, hoy en día la tecnología hace posible realizar pagos seguros a través de Internet pues las técnicas de cifrado seguro garantizan la confidencialidad de las transacciones electrónicas de manera que los datos contenidos en estas (cuentas bancarias, número de tarjeta, datos personales…) solo son accesibles por las partes que intervienen. Las firmas digitales garantizan la integridad de las transacciones, de forma que un tercero no pueda modificar la información que transfiere. Finalmente, el uso de certificados digitales (avalados por terceras partes de confianza) garantizan la identidad de las partes.

Sin embargo, aunque el comercio electrónico ha avanzado mucho en los últimos años, se debe ser prudentes y comprobar siempre que los pagos se realizan a empresas seguras que respetan las normas de seguridad y privacidad legalmente establecidas. Los datos bancarios son considerados datos personales y, por tanto, quedan sometidos a lo establecido en la Ley de Protección de Datos en cuanto a la obligatoriedad por parte de la empresa de implantar determinadas medidas de seguridad y garantizar que solo personal autorizado tiene acceso a dicha información. Sin embargo, muchas personas son reticentes a que una empresa distinta de su entidad bancaria disponga de sus datos bancarios.

Por esta razón, muchas empresas de comercio electrónico están implantando Pasarelas de Pago. Mediante una pasarela de pago (también conocidas como Paypal, PayU entre otras…) el

cliente no formula la orden de pago al vendedor, sino directamente a la entidad financiera encargada de efectuar el pago. Tras elegir los productos, cuando el cliente decide pagar, la web del vendedor re direcciona automáticamente a la web de la pasarela de pago de la entidad bancaria. La entidad bancaria solicitara los datos necesarios para el pago, que viajaran de forma encriptada, e informara al cliente y al vendedor sobre el resultado de la operación. Así se evita que el vendedor conozca los datos bancarios al comprador.

9.9.3. Estudio del cliente potencial: En los últimos años el mercado de la moda y los complementos de vestuario junto a la combinación de texturas, materiales y arte en pintura se ha segmentado. Actualmente llega a mas consumidores, con diferentes gustos y poder económico, pero sigue conservando valores de exclusividad, alta calidad y precio. Por este motivo, se ha querido conservar ciertas premisas que desprende la palabra lujo para que nuestros clientes se sientan identificados con los productos que se ofrecen, en ellos encontraran calidad, sueños, expectativas, aspiraciones, originalidad, refinación, detalle, creatividad, belleza, personalidad, intelectualidad, innovación, arte, dedicación, exclusividad, tiempo, estilo, servicio, entre otras características que les harán sentirse realizados y satisfechos cuando adquieran cualquiera de ellos.

Para nuestro público objetivo adquirir un producto de lujo es lo máximo. Si por algo destaca nuestro producto es porque la calidad y el arte son nuestra insignia. Por eso, os productos de lujo artesanal que se ofrecen en este proyecto empresarial parten de la más alta calidad. El mercado del lujo artesanal crece diariamente, se hace más apetitoso y competitivo, esto ha llevado a que la pirámide de clientes haya aumentado. Por este motivo, los requisitos fundamentales que cumplen nuestros productos es que respondan a una calidad extrema, sean diferentes a cualquier otro para así establecer en que nos diferenciamos respecto a los competidores.

El lujo artesanal va unido a la creatividad, al detalle, a una aportación especial más allá de lo convencional. Por esta razón, se ha basado en una estrategia principal en cómo llegar a ser líderes el mercado y será por medio de colección limitada. El principal objetivo que se persigue es que las colecciones de ediciones limitadas deben impactar en nuestro público objetivo, y para mantenerse en esta línea, se debe innovar. Ofrecer productos que aporten continuamente algo

nuevo de forma que los clientes sepan que solo pueden obtenerlos a través de nuestra página web.

Otra clave importante que se debe destacar es el precio. Si el precio no va en concordancia con su calidad, no trasmite valor. Sin embargo, debe estar en su justa medida. Por esta razón, el público objetivo al que se ha llegado puede encontrar productos desde $ 100.000 y hasta $150.000 pesos. Determinados clientes no compran cosas de precio más bajo de lo que valoran porque entienden que no es de calidad.

Nuestros clientes, asiduos consumidores del lujo, necesitan sentirse privilegiados, únicos y especiales. Se ha querido por esto, contactar con los más prestigiosos distribuidores para así ofrecer la máxima calidad posible.

Los servicios que llevan asociados nuestros artículos de arte deben de ser excelentes. Se asegura una atención personalizada On Line a cada cliente y asesoramiento sobre el producto que desea adquirir. La atención personalizada que se brinda al cliente, servicio exclusivo y rápido y además el packing del producto es lo que va a hacer captar un número elevado de clientes y que se encuentren verdaderamente satisfechos después de contactar con nosotros.

9.9.4. Empresas competidoras: En este apartado se analizará quienes son los principales competidores, y de ellos debemos saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, para realizar así la mejor estrategia competitiva. Tenemos que tener cuidado a la hora de obtener información, ya que una mala información o distorsionada de la realidad nos llevara a no ser competitivos. Hay que destacar el crecimiento desorbitado que ha sufrido el mercado de la moda en los últimos años, debido a numerosas empresas que ofrecen sus productos a través del Internet. Antes de definir y analizar la competencia, es importante destacar la existencia de los distintos productos que se pueden ofrecer en un mercado con estas características, ya que los precios varían de unos a otros.

Se pueden destacar cuatro grandes grupos: ropa, calzado, bolsos y accesorios. El vértice de esta pirámide está encabezado por el textil, subdivido en pequeños grupos como pueden ser:

vestidos, camisetas, camisas, ropa de punto, pantalones, jeans, chaquetas, abrigos entre otros; pero en este caso la línea que nos define son los bolsos; la competencia que presenta vender accesorios femeninos así como complementos de vestuarios femeninos a través del Internet es muy elevado ya que no solo compite con otros emprendimientos “On-Line”, sino también, con los comercios que hay en cada ciudad. Por ellos ante la alta competencia, lo mejor es ofrecer un producto de calidad donde el cliente tenga un acceso fácil y claro a las imágenes de las prendas de ropa que quiere adquirir, y además éstas deben de ir acompañadas de información en relación con el precio, el material con el que está fabricado el producto, dimensiones, diseños y colores en los que está disponible se podrán a disposición del cliente imágenes del producto, precio forma dada por bolsos al hombro, clutch, y bolsos de mano.. Por tanto, uno de los objetivos que se pretende es acercar cada temporada los más deseados y exclusivos bolsos a nuestro público objetivo. Como parte de la industria de la indumentaria, la moda genera movimientos y expectativas. El accesorio es considerado parte de esta industria, y es un componente importante que se ha desarrollado especialmente en el sector de la moda femenina. Puede ser utilizado como una opción para poder mantenerse a la moda, con pequeños detalles disponibles para cada estilo, necesidad y situación.

Además, en muchas ocasiones, estos mismos accesorios permiten a la mujer destacar la forma de reivindicar a la imagen de la mujer real que también quiere lucir a la moda. Por esta razón, se pondrán a disposición del cliente un amplio diseño y modelo complementos de vestuario detallados con sus características, precios e imágenes. Después de hacer una breve clasificación de los productos más importantes que suelen adquirirse por internet hay que dejar claro que la competencia que este sector presenta es muy elevada, por esta razón, se ha analizado el posicionamiento en Google Ads de los principales competidores.

Se puede diferenciar competidores a nivel nacional y competidores a nivel internacional.

9.10. Competencia Directa A Nivel Nacional

9.10.1 Mercedes Campuzano: Es una de las empresas de moda femenina más reconocidas del país, pues con su variedad de productos que complementan el vestuario femenino hacen presencia en 10 principales ciudades del país.

Puntos Fuertes

- Plataforma On Line
- Devoluciones fáciles y gratuitas
- Sistema de fidelización de clientes

Puntos débiles

- Falta de promoción de la página web

Vélez

Es una empresa que se dedica a la venta de complementos de vestuario, donde se promocionan y comercializan diseños exclusivos siempre de temporada. El fundamento y la base de esta empresa es la promoción nacional e internacional del diseño colombiano. Así como hacer hincapié en la enorme calidad y exclusividad de los materiales empleados, tejidos, cortes, etc. En definitiva, se quiere hacer llegar al público nacional e internacional el nuevo lujo Colombiano.

Puntos fuertes

- Diseños de temporada
- Diseños de calidad y exclusivos
- Precios
- Proyección Internacional, posibilidad de envío de sus productos a cualquier parte del mundo.

Puntos débiles

- Tiempos de entrega más largos que otros.

9.11. Competencia Directa A Nivel Internacional

Michael Kors

Es una tienda de lujo tradicional y "online" que muestra y permite comprar en más de 50 países. Nace en el año 1981 fundada por el diseñador de moda llamado Michael Kors. En la actualidad, recibe más de mil pedidos diarios a través de su página web, se ha posicionado como la mejor de su categoría y es citada frecuentemente como un ejemplo de negocio exitoso a través de Internet, pues ya es propietaria de la marca reconocida Italiana Versace que fue valorada en 2.120 millones de dólares.

Puntos fuertes

- Su página web, el lanzamiento de su revista online son un buen ejemplo de una flow experience en la red.
- Trayectoria consolidada.

Puntos débiles

- Tiempos de entrega largos por falta de centros de distribución en algunos puntos estratégicos.

Coach

Fue fundada como un taller familiar seis artesanos elaboraron a mano una colección de artículos de piel empleando habilidades transmitidas de generación en generación. Los consumidores más exigentes pronto empezaron a buscar la calidad y naturaleza única de la

artesanía de Coach. Ahora muy ampliado, Coach sigue manteniendo los más altos estándares de materiales y mano de obra.

Puntos fuertes

- Apuesta por marcar un estilo global.
- Dispone de tiendas físicas donde el cliente puede conocer el producto más a fondo.

Puntos débiles

- Precios excesivos.
- Competencia directa a nivel internacional.

Tiendas Multibrand

Las tiendas multi marcas son espacios donde se venden distintos productos de diferentes marcas. Una tienda en la que la experiencia de compra es igual de importante que el producto y/o precio del mismo. Las hay multi marca y las que venden una sola firma exclusivamente.

Básicamente lo que define a una tienda concepto es que proponga un estilo de vida, que transmita un ambiente, que a través de la oferta de diversas categorías de objetos el cliente pueda cubrir diversas necesidades. Un punto crucial en la concept store es el criterio del seleccionador.

La precursora de las actuales concept stores fue la tienda Biba, de Londres, inaugurada en los 70. Desde el sector del lujo, en este caso, más concretamente desde el punto de vista de las ediciones limitadas, se busca sobre todo potenciar el producto de autor, en Villavicencio se conocen dos de ellas; donde hace presencia la Tiendas Dos Treinta y Seis Multi Brand y Yo Compro Colombiano las dos manejan los mismos conceptos; pero diferente modelo de negocio; tiendas donde no solo se pueda encontrar ropa, sino zapatos, bolsos, joyas y que además apuesten por la rotación de los productos.

Sería interesante, que en algunas tiendas multimarca bien situadas hubiera una pequeña selección de productos artesanos, que sirvieran para completar un estilismo. Así se combinaría objetos de gran consumo con algunos detalles exclusivos para la decoración de un ambiente o para la vestimenta, que aportarían el toque personal del seleccionador y que son el servicio real que puede ofrecer un establecimiento de esta índole.

9.12. Experiencia de compra

La experiencia de compra es un factor decisivo para la adquisición de productos que satisfagan a la mujer si de sus accesorios se trata. En la experiencia y la decisión de compra entran en juego variables como: entorno, iluminación, mobiliario, espacio, aglomeraciones, dependientes, horarios, servicio, empaque, todos estos factores pueden animar o declinar la compra.

La experiencia de compra juega un papel clave a la hora de cerrar la transacción: si el entorno proporciona las claves cognitivas y sensoriales que el consumidor espera se pasara de consumir imágenes a consumir productos. Es importante conocer a los clientes, que les gusta, cuantas veces lo han comprado, que han comprado, tener su email, su teléfono. Los expertos en marketing lo llaman CRM, Customer Relationship Management, o gestión de las relaciones con los clientes. Esto se concreta consultando el historial de compra de los clientes, identificar los productos y servicios que mejor se adaptan a cada segmento, dirigir ofertas personalizadas, prestar ayuda o soporte técnico.

*9.12.1. Precio***:** En el sector artesanal la lealtad cobra una forma diferente, el costo de los productos no permite la repetición frecuente de la compra en algunos clientes, pero si la transmisión de la satisfacción de un consumidor real a otro potencial. El precio forma parte del producto: dos objetos idénticos con precios diferentes son dos objetos diferentes. Si el precio baja o sube, cambia la percepción que el cliente tiene de ese objeto. Este es un factor clave en el mercado de complementos de vestuario femeninos. Las colecciones serán limitadas solo pueden ser competitivas y rentables si mantienen un estándar elevado, y no sacrificándolos para reducir el precio

9.12.2. Diseño: El mayor reto de un sitio web del sector artesanal femenino, ya sea comercio electrónico o no, es saber cómo transmitir las sensaciones, el ambiente, las experiencias que rodean al producto y a la marca como tal. Es decir, como trasladar al sitio web todo lo que rodea al producto y la marca en el punto de venta físico y darle continuidad a la estrategia de marketing.

Una de las principales ventajas de tener un sitio web se encuentra en la posibilidad de mostrar todo el catálogo de productos, incluidos los productos de próxima aparición, de forma que los clientes pueden consultarlos e interesarse por alguno de estos aunque estén en su casa u oficina, alternado con las campas de expectativa para que genere intriga de explorar continuamente el sitio web y así concluyan con una compra.

*9.12.3. Fotos***:** La fotografía del producto es la protagonista, todo gira en torno a ella. Se suele dar más peso a la imagen del producto que a la información de este. Hay que tener en cuenta que la marca ya es en sí misma un buen símbolo de calidad, por lo que hay poco que decir para ganar la confianza del cliente, está ya está ganada, el cliente ya es conocedor de la marca.

Las fotografías son profesionales y atractivas deben tener buena composición e iluminación, calidad, colores y escenarios bien escogidos, se recurre a modelos que representen la marca y sus atributos. La vista en detalle del producto siempre cuenta con una opción de zoom para apreciar todos los detalles.

9.12.4. Elegancia: La suavidad en el diseño, la elegancia de los movimientos se consigue con fundidos de imágenes, con un diseño limpio y claro, con el uso de contrastes suaves, así como degradados y sombras que refuerzan esa sensación de suavidad y tranquilidad en nuestros trazos.

9.12.5. Colores: El juego de colores utilizado suele girar en torno al blanco, negro o marrón. En la mayoría de páginas web aparecen ilustraciones de colores suaves que se encargan de acompañar la presentación de los productos dándoles vida. Se consigue así un toque personal, distinto y proporciona al producto sensaciones complementarias y agradables.

*9.12.6. Videos***:** Los videos son un recurso excelente para presentar productos y rodearlos de sensaciones y un ambiente o contexto determinado.

9.12.7. Colecciones. En términos generales, la permanencia en el mercado nos indica hay dos tipos de productos. Por un lado existe el catalogo básico, los clásicos, los productos atemporales y en el otro extremo quedan las colecciones ligadas a las temporadas de verano-invierno y la moda exprés, con cambios de colección cada mes.

Muchas marcas buscan una presencia nacional e internacional, por lo que se ven obligadas a asistir a ferias para darse a conocer, esto provoca necesidades de crear un número mínimo de colecciones con algunas novedades. Como característica común entre las marcas femeninas, la mayoría de ellas renuevan la colección basándose más en la tendencia que no generando producto y dando por obsoleta toda la colección anterior, introducen algunas novedades y las que consideran que llevan mucho tiempo en el catálogo y que pierden interés a favor de las nuevas, se suprimen.

El mercado de moda artesanal, a diferencia del de la moda tradicional es más masivo, se caracteriza por ser más reposado. En los mercados de consumo hay unos tiempos de renovación que vienen muy impuestos por la dinámica del mercado a diferencia del sector del lujo, donde se unen artesanía y lujo, y el espacio de libertad es mucho mayor. Si por algo se caracteriza este sector, es porque las colecciones no se lanzan hasta que todo no está perfectamente acabado y estudiado, y donde no importa retrasar los tiempo de espera.

9.12.8. Marca: Uno de los puntos fuertes por el que rodean a las marcas artesanales de lujo es principalmente por mantener la coherencia en cuestiones de imagen, es decir, controlar los valores que la marca proyecta de sí misma.

Apuestan por transmitir una sola cosa. Hay marcas que comunican un valor empírico, otras se apoyan en emociones e incluso algunas en ideologías. Para ellas, los soportes físicos ineludibles como el punto de venta y los empaques para el transporte deben estar a la altura del producto, y/o

el sistema web debe resaltar los valores de la marca teniendo una armonía en color, seguridad y atención.

Sin embargo, la marca no solo es un nombre, por encima de todo, una marca es un estilo, y este se muestra en los productos que las empresas ofrecen. La marca se utiliza como una herramienta de la empresa en este sector y es crucial en sectores muy concretos como el de la moda, básicamente porque está demostrado que el producto en sí es imitable casi al 100%. En el mercado artesanal esto no es tan evidente y la marca funciona más como identificador de los atributos de una empresa, como garantía de calidad, y no como ostentación o símbolo social.

Puntos fuertes

- Apuestan por la creatividad y la innovación en sus productos.
- El precio, por distinción. Si el precio no va en consonancia con su calidad, no transmite valor.
- Exclusividad como característica principal del producto. El cliente se siente único, privilegiado y especial.
- Excelencia en servicios, los servicios que lleva asociado un producto de lujo son excelentes y cuentan con una atención personalizada y asesoramiento entre otros.
- Imagen Internacional. Estar en las mejores estanterías, escaparates o páginas web del mundo da un toque de distinción a la marca. Elevado reconocimiento del producto en otros mercados.

Puntos débiles

- Atomización de las industrias Colombianas, con muchas empresas pequeñas.
- Falta de visibilidad, de espíritu asociativo y de una comunicación y promoción como país.
- Costo de producción elevado, pequeñas producciones y ritmo de producción dilatado.

9.13. Análisis interno

Análisis de constitución

Tipo De Empresa A Crear

Forma Jurídica, Socios Y Capital

Después de haber estudiado las características de la idea de negocio que se pretende llevar a cabo, se puede remarcar que realmente existe la mejor forma jurídica para crear un E-Commerce.

El factor presencial u online respecto al negocio, n un criterio de decisión en la elección de la forma jurídica, pues la entidad reguladora es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Por este motivo, se ha planteado la opción de establecerse como empresario individual se iniciaría como persona natural, la cual representa la forma de mayor riesgo personal, pues la persona física ejercita y desarrolla una actividad constitutiva de empresa, respondiendo con todos sus bienes presentes y futuros, de las obligaciones derivadas de su propio ejercicio empresarial. Se ha pensado que lo más conveniente será constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), ya que está pensada principalmente para facilitar, simplificar y agilizar la puesta en marcha de proyectos empresariales, especialmente pequeñas empresas. Además dispone de ciertas ventajas que el gobierno nacional en su Ley 1780 de 2016 más conocida como Ley de emprendimiento juvenil que busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. (Congreso de Colombia, 2016)

La empresa tendrá un capital social escriturado y desembolsado íntegramente en el momento inicial, de $3.000.000 de pesos colombianos.

Socios

Los socios fundadores serán dos personas, De esta forma se piensa que será más sencillo captar nuevos clientes, adaptar el E-Commerce a los cambios e introducir nuevas mejoras para ofrecer un servicio de calidad.

Proceso De Constitución

La Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) está particularmente diseñada para servir de instrumento de organización a iniciativas empresariales de pequeña dimensión y, sobre todo para poner en funcionamiento iniciativas empresariales en las que resulte crucial abreviar el tiempo de constitución y simplificar los trámites.

Por eso se ha establecido una gestión telemática de todo el proceso fundacional, de forma que todos estos trámites puedan realizarse de una manera integrada no obstante, también pueden efectuarse todos los trámites según las reglas tradicionales (en forma presencial) Hay que tener presente que la integración de los trámites es posible gracias a la existencia de:

- Centro de Atención Empresarial (CAE): Constituye el espacio empresarial por excelencia, para ello ofrece productos integrales relacionadas con las gestiones del registro, servicios de la Cámara de Comercio, así como los trámites relativos a las demás entidades del orden local y nacional que intervienen en el proceso de creación de empresa.

- El Centro De Emprendimiento E Innovación Cei ”Coworking": Se caracteriza por ser un espacio de trabajo colaborativo y dinámico que busca integrar e impulsar a emprendedores de diferentes ramas, empresas y empresarios para construir un ecosistema colaborativo y altamente productivo.

Creado para que múltiples empresas puedan compartir un mismo espacio manteniendo toda la independencia que necesitan, logrando de esa manera rebajar considerablemente los gastos

operacionales, a su vez desarrollar redes de contacto que permitan la interacción e intercambio de ideas entre profesionales de diferentes áreas de negocios y posibles alianzas.

Infraestructura y Localización

En esta fase vamos a realizar un análisis de aquellos elementos que serán imprescindibles para la puesta en marcha y funcionamiento del E-Commerce. Sera necesario estimar su valor así como la fuente de financiación a la hora de estimar la inversión.

Los elementos que van a formar parte de dicha infraestructura son los siguientes:

- Publicidad
- Creación de una página web
- Servidores y soportes para prestar los servicios

Por otro lado el capital humano de la empresa también forma parte de la infraestructura de la misma, se establecerán diferentes áreas, existiendo un gerente que asumirá el liderazgo siendo el responsable de coordinar todas las tareas.

Una vez que se ha definido el emprendimiento que se quiere llevar a cabo, otro de nuestros objetivos es buscar una localización para establecer el negocio. Como factor clave, el E-Commerce que se quiere desarrollar goza de una ventaja y es que no se necesita un punto de almacenamiento para el producto, ya que solo se llevaran a cabo las funciones como intermediario entre el cliente y los proveedores.

A pesar de eso se ha pensado que un buen sitio para ubicar el negocio seria en el Caudal con la tienda aliada Dos Treinta y Seis MultiBrand, donde se encuentran reunidas algunas de las marcas y emprendimientos que ofrecen arte, moda, papelería y exclusividad para los amantes de las compras.

Tanto que muchas de estas tiendas se han unido para apoyar la campaña de #YOCOMPROLLANERO con el fin de impulsar los emprendimientos de la región y poder generar un economía local propia.

Inversión Y Financiación Necesaria para Implementación

En este apartado se va a estimar el importe de la inversión inicial, es decir, la cantidad monetaria que se debe afrontar para montar la tienda y comenzar a funcionar. Se parte de la base que es más recomendable ser prudente en las estimaciones de las inversiones iniciales. De modo que mejor pasarse por arriba que quedarse sub financiado.

Se deben contemplar las siguientes partidas a financiar:

- Gastos de constitución: Debe considerarse el tipo de sociedad a montar y sus costes de puesta en marcha.
- Publicidad de lanzamiento: Se debe realizar una campaña publicitaria para presentar el negocio a nuestros posibles socios y acelerar así la captación de clientes, y por tanto de alcance del punto de equilibrio. En nuestro caso, se ha decidido incrementar la cantidad recomendada, ya que a través de una campaña publicitaria agresiva se puede obtener unos ingresos elevados en los primeros meses de funcionamiento, que a su vez son los más difíciles.

Además, se intentara llegar a nuestro público objetivo vía Facebook, Twitter, Instagram y a través de las más reconocidas bloggers a nivel regional. Se contara con una página web que será nuestra base principal donde clientes, socios y productos estarán integrados plenamente.

A continuación se puede observar el aporte de la inversión inicial, este asciende a $3.500.000 de pesos, teniendo provisiones para gastos que se deriven de ellos.

Tabla 4. Elaboración propia de las necesidades reales inmediatas

INVERSION INICIAL	VALOR
Gastos de constitución	$ 500.000
Publicidad de lanzamiento	$ 500.000
Implementación de E-Commerce	$ 1.500.000
Equipamiento informático	$ 1.000.000

Fuente: Propia, 2019.

Como se puede observar, inicialmente se adquiere un equipamiento informático, por un importe de 1.000.000 de pesos. Es aconsejable que cuando los niveles de ingresos asciendan durante varios meses, deberemos continuar con la captación de socios y clientes, ya que tendremos un alto rendimiento. Quizás la expansión del negocio lleve implícito la contratación de otro trabajador, así como el incremento de diversos pagos. Posteriormente, cuando se realice el análisis de los distintos escenarios, se apreciara en qué año, según el escenario en que nos encontremos se debe ampliar la cartera de socios y clientes y por tanto contratar al nuevo trabajador.

9.14. Matriz DOFA

Una vez analizados los factores externos e internos de la empresa, es conveniente que se analicen y se valoren los datos obtenidos. Esto se va a realizar a través del análisis DAFO.

9.15. Análisis DAFO

Es la herramienta estratégica por excelencia. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Una vez realizado el análisis DAFO, la estrategia a seguir debe ser la siguiente:

- Corregir debilidades
- Afrontar las amenazas
- Potenciar fortalezas
- Aprovechar oportunidades

Tabla 5. Análisis Dafo Santorini By Paula Agudelo

ANALISIS DAFO	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Amplio acceso a Internet de banda ancha en empresas y Hogares	Gran variedad de productos femeninos
Acceso a Internet y aplicativos por dispositivos móviles.	Posible entrada de competidores fuertes.
Crecimiento del mercado de suministros	Productos sustitutos
Preferencia del servicio a domicilio	Reforma laboral y tributaria
No hay empresas de E-Commerce en la región.	Desarrollo de sistemas online
Avance en sistemas de pago.	Resistencia a las compras en Internet
	Contrabando de accesorios femeninos
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Comunicación y apoyo gerencial	Bajo nivel de Inventarios
Posicionamiento en el mercado	Bajo nivel de Ventas
Bajos costos de distribución y ventas	Falta de acceso a recurso de capital
Potencial de crecimiento en el mercado	Falta de Marketing
Fortaleza de proveedores	Falta de aplicación de sistemas y procesos tecnológicos
Alta rentabilidad retorno de la inversión	Nivel de capacitación técnica de los colaboradores
Precios de mercado	
Calidad de productos	
Ediciones limitadas	

Fuente: Propia, 2019.

Si observamos el DAFO que se ha realizado se aprecia que existe un claro balance positivo, ya que las oportunidades y fortalezas son considerables. Esto se debe en gran medida al hecho de contar con el soporte y buena calidad con la que se trabaja. Además, cada vez es más habitual que las empresas de moda lancen colecciones en ediciones limitadas, en respuesta a la tendencia

de los compradores de adquirir productos por su rareza, más que por la marca, por lo que las oportunidades se ven potenciadas por estas características.

En cuanto a las amenazas, se deberá afrontarlas e intentar superarlas lo mejor posible. Parte de estas, se deben a la falta de información o mala información con los proveedores e incluso por desconocimiento del mercado en el cual se trabaja; esto tiene que ser solucionado desde la propia empresa con un estudio exhaustivo de la competencia y el entorno. Las falsificaciones por parte del mercado asiático, italiano y estadounidense es algo más difícil de afrontar, ya que no dependen de la propia empresa y es una variable que no se puede controlar.

Los productos son personalizados con algunas de las características de las marcas afectadas, por lo que se convierten en un accesorio de colección bastante solicitado, en cuanto a la crisis mundial que afecta en términos generales a todos los sectores, otro factor que no se puede controlar, se ha optado desde nuestro negocio por mantener la calidad del producto ofertado y del servicio al cliente, no bajando los precios y buscando nuevos mercados.

Las debilidades se intentaran corregir en la medida de lo posible. En cuanto al capital inicial, es cierto que para ofrecer un buen servicio, se necesita disponer de una buena tecnología y sobre todo ofrecer un servicio online que proporcione la máxima calidad y satisfacción al cliente por lo que la inversión inicial será un poco elevada. Esta se llevara a cabo mediante aporte de los dos socios, de esta manera se intentara corregir esta debilidad.

Respecto al hecho de que exista confusión con otras empresas es algo que siempre puede suceder, por tanto habrá que hacer hincapié en aspectos que nos diferencien del resto de competidores, prestando especial atención a aquellos que trabajan con productos similares a los que nosotros ofrecemos. Respecto a la problemática que se plantea con los distribuidores, el principal factor que nos afecta es la imagen que pueda tomar el cliente de nosotros debido a que no queden satisfechos con el plazo de entrega del producto.

Dependiendo del lugar de procedencia de las prendas el tiempo es mayor o menor y el precio también varía por lo que se hará hincapié en este aspecto para ofrecer un servicio de calidad. Y

por último la especialización, se ha contemplado como algo positivo y negativo al mismo tiempo. Puede suponer una debilidad si se produce un cambio en el comportamiento del mercado, en este caso se deberá intentar corregir este cambio ofreciendo ventajas y mejor servicio que los competidores, a nuestros clientes.

9.16. Estrategias de la marca

9.16.1. Plan de marketing: Se puede definir el marketing como una combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en el. Sin embargo, existe un denominador común en todas las definiciones del marketing y es, que hablar de marketing es hablar del consumidor/usuario/cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico empresarial.

El objetivo del marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. Aunque se haga referencia a la satisfacción del cliente como función específica del marketing, este no debe quedarse ahí, sino que debe buscar la fidelización del mismo. Los teóricos del marketing hablan de Marketing Mix para referirse a un conjunto de variables, que se pueden alterar para influir en la demanda de los productos. Estas variables son: producto, precio, distribución y comunicación, o las 4 P´s, derivado de los nombres en inglés (product, price, place and promotion) A continuación se realizará un análisis detallado del Marketing Mix de la empresa.

El Marketing Mix es la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de marketing, o como se ha comentado anteriormente las 4 P´s. Esta herramienta nos facilitara a definir la estrategia de comercialización de la empresa. (KOTLER, P.; ARMSTRONG, GARY, 2003) Para desarrollar un buen Marketing Mix, todos los elementos utilizados, deben estar integrados. En particular, dos principios tienen que ser respetados:

Consistencia: los elementos de comunicación deben ser consistentes unos con otros, es decir, trabajar en la misma dirección, sin que haya conflictos entre ellos. Sinergia: todos los instrumentos del marketing, deben ser definidos de tal manera, que sus efectos se refuercen mutuamente.

Ilustración 10. Marketing Mix

Fuente: Propia, 2019.

A continuación se detallan las 4 P´s del Marketing Mix:

- Producto: Es la oferta básica del marketing que incluye una serie de bienes o servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor.
- Precio: Representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el servicio y su valor en la satisfacción de una necesidad. Bajo esta concepción, el precio no es una simple traslación de los costes más un beneficio, sino todo aquello que incluye la oferta comercial, es decir, calidad, marca, imagen y similares.
- Distribución: Comprende el conjunto de actividades relativas al acercamiento del servicio al consumidor, como por ejemplo su localización.

- Comunicación: Es el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor. La comunicación condicionara las actitudes, preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas. El conjunto de acciones de comunicación contribuirán a la creación de una imagen de marca que constituirá un elemento clave de diferenciación entre los competidores.

9.17. Definición del servicio- línea de negocio

En este apartado se va a tener en cuenta dos aspectos: en primer lugar la definición del servicio, que empieza con la experiencia "Flow Experience" que percibe el cliente al visitar la página web y que termina cuando recibe el producto en su domicilio y en segundo lugar, la definición de los productos que forman la oferta de la empresa. Puesto que la gama de productos que se ofrece poseen características similares en cuanto a precio, calidad y clientes a los que van dirigidos se contara con una única línea de negocio. A pesar de esto, la única diferencia que se encuentra se basa en las diferentes formas de pago, es decir, se vende distintos métodos o formas de desembolso.

Servicio "Flow Experience"

Los productos artesanales de lujo encierran un componente sensorial difícil de transmitir si no se tocan, si no se observan de cerca, si no hay una experiencia directa. Por esta razón, a las grandes empresas de moda les está costando aclimatarse al nuevo espacio de dialogo que propone internet donde todo es virtual, se pueden explicar cosas pero es complicado. Es muy difícil para las grandes firmas encontrar una manera diferente de explicar una sensorialidad. El arte tiene un componente de perennidad y un componente de renovación.

En comparación con otras categorías de productos de consumo y otras páginas web de venta de productos de moda actúan como escaparates casi estáticos de sus productos, limitándose a enseñar pero no a vender. Por este motivo, lo que se pretende desde el negocio que se quiere desarrollar es intentar vehicular experiencias sensoriales con nuestros clientes a través de Internet, con el fin de crear un estilo propio.

Desde la web se intenta que premie la transparencia ya que se considera que es un valor de futuro primordial. Una de las ideas que se busca llevar a cabo para ofrecer un servicio “Flow Experience” de calidad es crear un blog online sobre el la moda y el arte, los dos componentes principales de nuestro producto, con esta publicación digital se busca eliminar los artículos publicitarios directos de otras marcas y/o páginas web, más bien se persigue alcanzar una labor cultural e informativa a cerca de los valores que rodean la marca.

Otro de los objetivos que se busca desarrollar es evitar que el entorno web se limite a ser utilizado como otro punto de venta más, o como un catálogo virtual, sino como un espacio de relación con los clientes, en el que se trasvase contenidos en los dos sentidos. Esto implica un esfuerzo adicional que asegure la actualización y mantenimiento de estos contenidos On-Line continuamente.

Desde este Plan se busca establecer con el cliente el “Flow Experience”, una nueva forma de cautivar al cliente desde la página web, definido como “esos momentos cuando estas completamente absorbido en una actividad” y hace que se cree un vínculo más estrecho entre consumidor y firma. El brazo extensible de la Red, Facebook y Twitter, Instagram, también están jugando un papel importante en esta escena.

Servicio De Packaging

Packaging es el anglicismo que comúnmente se usa para referirse a todas aquellas cajas, sobre y envoltorios donde se colocan los productos una vez se ha efectuado la venta. Embalaje es el término español para ello.

Hasta hace unos años en Colombia el Packaging era algo secundario, ya que siempre se daba más importancia al contenido que al continente pero esta tendencia ha ido cambiando y es que hoy en día cualquier producto por pequeño que sea ve como su valor añadido aumenta si el Packaging que lo contiene esta trabajado.

La cultura del Packaging en EE.UU lleva instalada desde hace décadas y ya forma parte de su cultura de venta. De hecho esta moda del culto al envoltorio está sumamente desarrollada y hay cientos de marcas que se dedican en exclusiva a este tipo de productos.

En España, sin embargo, se puede decir que esta tendencia es relativamente nueva y es ahora cuando muchas empresas se están haciendo eco de esta forma de presentar el producto. Puesto que se va a trabajar ofreciendo productos de lujo y la mayoría de ellos son ediciones limitadas, se ha pensado que los clientes que se interesen en nuestros productos agradecerán inconscientemente que el Packaging que se presenta transmita la idea del valor económico que han invertido en la compra de los mismos. Es imprescindible usar un embalaje adecuado para las ediciones limitadas porque:

- Agrega valor añadido al producto que se comercializa.
- Refuerza la idea de marca que se quiere transmitir.
- Transmite más confianza al consumidor, sobre todo si en el embalaje que se presenta se incluye nuestro logo y datos de contacto, ya sea por impresión directa en el o, porque va acompañado con tarjeta de presentación.
- Otorga status y prestigio.

9.18. Métodos o Formas de Desembolso

Desde este punto se van a estudiar las distintas posibilidades de las que se dispone para formalizar los pagos dentro del E-Commerce y conocer cuáles son las más adecuadas.

Las distintas formas de pago online disponibles son:

- Tarjeta de crédito
- Transferencia bancaria
- Cobro contra reembolso
- Pasarela de pago

Para las tres primeras formas de pago se va a necesitar un certificado de seguridad SSL para así poder garantizar que los datos que envíen los usuarios desde la web están encriptados y seguros, por otro lado se certificara que somos quienes decimos al poseer este certificado. Para las pasarelas de pago por lo general no va a ser estrictamente necesario pero si interesante ya que las propias pasarelas cuentan con sus propios certificados de seguridad SSL.

Una primera opción sería visitar la entidad bancaria con la que se está trabajando y contratar un TPV electrónico para procesar pagos con tarjetas de crédito/debito, en este aspecto cada entidad aplica sus tarifas propias y condiciones. Esta no sería la mejor opción para negocios nuevos o que únicamente vendan a través de Internet por dos motivos principales, el primero es que cuanto menos se venda los gastos van a ser mayores y en segundo lugar, la dificultad que presenta implementar el sistema TPV en el dominio es bastante compleja y se va a necesitar la ayuda de un técnico para llevarla a cabo. Este primer sistema de pago no nos va a convenir en un principio salvo que contemos con un margen de error muy amplio o que se venda una cantidad de productos considerable.

Lo ideal para este tipo de negocios o webs de reciente creación, como en nuestro caso, es plantearse el uso de una pasarela de pago por Internet, las cuales son bastante fiables y gozan de una buena reputación por parte de los consumidores.

9.19 Formas de Pago a través de nuestro E-Commerce

Pagos con Tarjeta

Existen tres entidades a nivel mundial las cuales deberíamos prestar atención, estas serían VISA, American Express y MASTERCARD, para poder hacer uso de ellas será necesario acudir a una pasarela de pago, ya sea de alguna entidad bancaria o de Internet, por lo general aceptaran los pagos con cualquiera de las tres mencionadas, además de con las suyas propias en el caso de los bancos.

Transferencia bancaria

El cobro por transferencia bancaria es uno de los peores medios de cobre que se pueden implementar por las siguientes razones:

- Poca aceptación por parte de los consumidores, la mayoría de los clientes disponen de banca online pero no saben o no pueden realizar una simple transferencia. Hoy por hoy existe un gran número de personas que no utilizan los servicios de banca online y que cuando requieren hacer alguna operación con el banco sencillamente se desplazan físicamente hasta él para llevarla a cabo o Tiempos de demora y de servicio, este punto es una consecuencia directa del punto anterior. Si un usuario o cliente se tiene que desplazar físicamente hasta el banco para hacer nuestra transferencia estaremos en primer lugar causando una molestia innecesaria al cliente, también estaremos dilatando los tiempos de operación, es decir, cuanto menos se tarde en cobrar y enviar el producto antes estaremos en condiciones de cobrar y enviar uno nuevo y por extensión se conseguirán mejores y más apremiantes ingresos.

- El ahorro en comisiones bancarias desaparecerá, se puede pensar que al gestionar nosotros mismos la operación se puede ahorrar un pequeño porcentaje que cobran por ejemplo las pasarelas de pago pero en realidad no es así. Si las ventas se efectúan por transferencia, un empleado designado para ese puesto tendrá que estar controlando cada transferencia con su número correspondiente de pedido, y esto se traduce en tiempo, esfuerzo y salarios. Si se hace balance entre lo que cuestan esos salarios y lo que cuestan los porcentajes de las pasarelas veremos que serán más rentables las segundas. En definitiva los pagos mediante transferencia han de estar presentes en el E-Commerce por tener más opciones que ofrecer a los clientes, pero solo de esa manera, como una alternativa y no como una forma de pago única.

9.20. Cobro contra reembolso

Es un tipo de pago muy demandado por parte de los clientes, sencillamente porque hasta que no reciben el producto en sus manos no lo van a tener que pagar, con esto desaparece el miedo existente cuando se realiza una compra de si se va a recibir el producto o no. La situación para la

empresa no es tan favorable ya que los costos de envío se podrían encarecer si el comprador rechaza el mismo, la empresa se verá forzada a pagar esos gastos de envío cuando en realidad no se ha producido ninguna venta.

9.21. Precio de venta

Asignar una franja de precios para productos artesanales de lujo es un gran desafío, ya que no se puede fijar un límite por arriba de los precios que están en el mercado. Sin embargo, a modo orientativo, en los anexos se ofrecen una serie de tablas con los precios de los diferentes productos que se encuentran en la Línea Artesanal Guadalú Hand Bags. Se quiere destacar, que uno de nuestros desafíos es convencer a los clientes de la capacidad que poseemos de acercar el arte y el lujo en complementos de vestuario femenino, para que así depositen su confianza en nuestra marca ya que se cuenta con proveedores de calidad para construir credibilidad y generar efectos de compra constante.

El precio de venta al público de un accesorio Colombiano en el resto de Colombia a través de una Tienda Online es igual o superior al que se encuentra en un punto de venta. En el caso del comercio electrónico, el margen del intermediario es nulo esto simplifica costos pues el margen minorista en venta online es el de la propia empresa comercializadora.

9.22. Segmentación por precio de los accesorios

El sector de la moda clasifica las prendas en categorías de precios (o *Price points).* A continuación se detallan las categorías, estableciendo unos rangos de precios para un bolso de mano de piel autentica.

De este modo se saca como conclusión que la franja de precios que se va a establecer variara entre los $100.000 pesos colombianos como precio mínimo y alrededor de los $250.000 pesos colombianos como precio máximo, dependiendo de los acabados, materiales y tamaño.

9.23. Promoción y publicidad

La promoción es el instrumento de marketing más visible. Recoge el conjunto de actividades que desarrolla una marca para informar, recordar o persuadir al mercado sobre las características de sus productos, ventajas o necesidades que satisface. Es el camino más habitual para la comunicación de la marca con los consumidores finales generando interacción directa y cognitiva con ellos.

9.24. Fondo de marketing y presupuesto publicitario

Todos los meses se deberá reservar el importe correspondiente de nuestras ventas, esta cantidad se destinara a la realización de acciones publicitarias y promocionales de la marca en los medios de difusión en la ciudad, a nivel nacional o internacional. Hasta el momento se han llevado a cabo inserciones publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

9.25. Herramientas De Promoción

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto.
- Venta personal: Es una forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- Marketing directo: Establece una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo electrónico o (email marketing), redes sociales entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- Relaciones públicas: Son las buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.…) de una organización.

A continuación se va a realizar un análisis detallado de las herramientas de promoción que se van a emplear en el E-Commerce, promoción de ventas y publicidad, así como la manera de ponerlas en práctica. También se van a describir algunas de las acciones que actualmente se están llevando a cabo en el sector moda para tomarlas como ejemplo.

9.26. Publicidad

Puesto que el aumento de usuarios de medios sociales en la red ha provocado que las empresas tomen partido y promocionen sus servicios y productos como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter, se ha querido comenzar con esta estrategia de marketing online para llegar al público objetivo de una forma fácil y económica, de este modo se busca conseguir la mayor repercusión entre potenciales clientes en el menor tiempo posible.

El primer paso ha sido crear en Facebook una “Business Page” que llevara por Nombre GUADALÙ HAND BAGS Cuyo nombre de usuario se encontrara @guadaluhbags, en Instagram se ha decidido crear un “Instagram Empresa” que se encontrara de la misma manera que en Facebook en ambas redes sociales para así dar a conocer la marca y así hacer publicidad continuamente de los artículos y estilo que se desea impartir, además de estar interesados en las opiniones presentes y futuras de los clientes. Cada página contara con los datos de contacto y teléfono, además de una breve descripción del modelo de negocio E-Commerce.

En el caso de Facebook, se actualizara diariamente la página con fotos de nuestros productos y sus usos y todas las novedades que vayan surgiendo para mantener a los seguidores al día de los cambios y de las entradas de las nuevas ediciones y la forma en que el cliente se involucrara paulatinamente con la moda y el arte en un solo producto.

Otra de las maneras de entrar en contacto con empresas, proveedores y clientes es haciendo presencia de nuestro E-Commerce en los diferentes directorios de negocios que hay en Internet, en este caso, se ha pensado en http://www.indizze.co/ ya que ofrece la posibilidad de dar a conocer los productos de forma totalmente gratuita y es una web con un diseño sencillo y cómodo para poder navegar en ella y encontrar lo que se solicita.

Basándonos en la idea artesanal y de lujo y todo lo que conlleva la implementación de un E-Commerce, se ha buscado afianzar la relación con los clientes con una peculiar iniciativa, queremos que nuestros clientes se conviertan en nuestra mejor imagen a través de las redes sociales. Para ello, se creara una sección en la misma página llamada Guadalú Lovers People! En ella, los usuarios que quieran participar podrán subir las fotos con el producto que hayan comprado, ya sea accesorios o calzado en su momento, como requisito mínimo imprescindible. A partir de aquí, deberán registrarse y crear una cuenta de usuario. Cada semana se irán publicando las fotos enviadas por los usuarios y se mantendrán en la plataforma web de forma indefinida.

9.27. Promoción De Ventas

Entendamos las relaciones públicas como todo aquello que se hace para dar promoción de una marca y que se consigue sin pagar el espacio publicitario de un canal.

Las revistas de tendencias y moda son grandes plataformas de promoción y por eso se ha pensado que se debería estar presente en ellas, esto se conoce como publicity. Se ha considerado que es más factible hacer aparición en reportajes de revistas que invertir una suma elevada de dinero en publicidad para aparecer en sus páginas una sola vez. Por este motivo como se ha comentado anteriormente, se empezara haciendo aparición en revistas locales.

Además, para captar clientes se ha pensado en hacer una promoción de lanzamiento, que tendrá un mes de duración, a través de la cual los cien primeros clientes que adquieran un producto a través de la página web obtendrán un 20% de descuento en su compra y además recibirán cada mes un email informativo sobre las tendencias y los nuevos productos que se han incorporado al E-Commerce.

Un evento es una herramienta muy importante entre las diferentes acciones de comunicación que se llevaran a cabo por lo que se ha querido llevar a cabo un evento de lanzamiento inaugural donde poder crear un primer vínculo con el cliente y dar a conocer los productos que se van a ofrecer.

9.28. Evento De Lanzamiento

El evento inaugural de la Tienda Online va a contar con la aparición de los cupones de descuentos que tendrán reconocimiento a nivel nacional, una marca que será distribuida a través de la misma y un punto de encuentro lejos de la realidad virtual. Con esta puesta en escena se quiere demostrar que la colaboración entre los emprendimientos de la región se puede generar una economía local colaborativa.

Desde nuestro E-Commerce se cree que es una iniciativa que hasta el momento no se ha llevado a cabo y que el networking podría ser fantástico en esta era del markenting 4.0. Las Tiendas Multi marcas que hacen presencia en la ciudad tienen una gran influencia sobre el público y se quiere aprovechar esto para dar a conocer los productos con lo que se trabaja con tan solo a un “click” de distancia entre la red y el consumidor.

9.29. Objetivos Anuales

Se ha querido establecer unos objetivos a lo largo del primer año para poder estudiar los mismos en el último trimestre del mismo, esto será positivo para conocer en qué puntos de nuestro E-Commerce está logrando sus propósitos y en cuales está fallando y así poderlos mejorar, de este modo se han llevado a cabo cuatro fases que se detallan a continuación:

Fase 1: Inicio/Lanzamiento (Primer Trimestre)

- Creación de E-Commerce.
- Definición de los medios de difusión a emplear a nivel local/nacional. (prensa, radio, etc.)
- Lanzamiento de promoción de apertura, los clientes podrán obtener ofertas especiales en sus primeras compras.
- Captación de clientes.

Fase 2: Desarrollo (Segundo Trimestre)

- Evaluación de los resultados de la promoción de apertura.
- Diseño de nuevas promociones.
- Desarrollo del E-Commerce a nivel local/nacional.
- Intentar nuevas vías de desarrollo a nivel internacional.

Fase 3: Posicionamiento (Tercer Trimestre)

- Posicionamiento del E-Commerce.
- Revisar protocolo, en función de opiniones y sugerencias de los clientes.

Fase 4: Asentamiento (Cuarto Trimestre)

- Asentamiento del E-Commerce a nivel local/nacional
- Diseño de nuevas promociones y eventos dirigidas a los clientes ya existentes para lograr su fidelidad.
- Establecer vías relacionales de patrocinio y colaboración, nuevos inversores.

9.30. Canal de distribución

Mediante la distribución se pretende concretizar donde comercializar el producto que se va a ofrecer. Se debe manejar los canales de distribución para lograr que el producto llegue al lugar adecuado. El E-Commerce actúa como intermediario entre la empresa que fabrica el producto y el cliente que lo adquiere. Por esta razón, se ha buscado implantar el sistema "Justo a tiempo" o "*Just in Time"*. Es un sistema de organización de la producción que está conectado con los grandes proveedores con las que se trabaja, y que les permite aumentar la productividad a la vez que se reducen los costes de gestión y almacenaje para ambos.

Una de las particularidades con las que se cuenta es que cada pieza que se recibe, ya sea bolsos, zapatos, o accesorios solo se cuenta con 10 piezas de cada uno de ellas lo que se hace una exclusividad en sus diseños. El no disponer de un centro logístico propio al principio por la gran

inversión que ello conlleva, es un punto a nuestro favor ya que el E-Commerce informara a los fabricantes de los pedidos, utilizando aplicaciones del gestor de contenidos con el que se creara la Tienda Online en una de sus funcionalidades similares al sistema ERP (*Enterprise Resource Planning*), que darán una propuesta de valor clara y precisa acercándose a la información adecuada en tiempo real; todo esto permitirá que cuando un cliente adquiere un producto lo reciba en 24 horas en su domicilio si reside en Villavicencio y alrededores y de 3 a 5 días para el resto del país. Por todo esto, el E-Commerce hará de puente entre fabricantes y clientes, garantizando la fiabilidad de las entregas por parte de los fabricantes en tiempo y calidad.

Gracias a esto, se cuenta con un modelo de entrega perfecto. Todos los clientes cuentan con la opción de elegir si quieren que su producto les sea entregado en su domicilio, en la oficina de la empresa de mensajería o en el lugar que prefieran. Si el pedido es enviado a través de correos de mensajería, el cliente recibirá una notificación de correos en su bandeja de entrada y/o en su teléfono móvil indicándole que puede recogerlo en la oficina. El cliente también puede elegir el día y la franja horaria en la que recibir el pedido si se entrega en el domicilio, además tiene a su disposición un sistema sencillo de seguimiento del pedido, si el cliente puede programar el lugar, el día y la franja horaria de entrega, se está invirtiendo en su comodidad, es decir, en su fidelización.

Por otra parte se contara con un cuadro de mandos, una herramienta de administración de empresas a alto nivel que muestra los resultados del E-Commerce a través de nuestra plataforma PrestaShop ayudando a expresar los objetivos necesarios para cumplir con la estrategia y en la toma de decisiones a través de indicadores definidos.

9.31. Marketing en el comercio electrónico

El trabajo en equipo con empresas de la región que aporten un profundo conocimiento tecnológico y de marketing dentro del medio digital, es imprescindible para garantizar el éxito de la presencia en Internet. El primer elemento necesario para la práctica del comercio electrónico es la promoción del mismo en la propia red, se debe facilitar el registro en los principales

Directores Motores de Búsqueda nacionales e internacionales (Google Adworks) Caben diferentes posibilidades para la incorporación de empresas en el mundo de comercio electrónico:

- Hacerlo de forma independiente: una página web propiedad de la empresa en la que ofrece sus productos y servicios.
- La inclusión en los centros comerciales más importantes del mercado regional y nacional.

El segundo es la disponibilidad del marketing *one-to-one* que permite fidelizar a los clientes mediante la personalización de los productos y las tarifas, comunicar las ofertas a colectivos específicos de clientes potenciales de forma fiable y eficaz, así como disponer de un completo servicio de estadísticas que proporcionara diariamente la respuesta de los diferentes productos ofrecidos; lo que sin duda ayudara en la elaboración de la política comercial y en los procesos de toma de decisiones estratégicas en la red comercial.

El marketing de la era digital debe adelantarse a los deseos de sus clientes y superar sus expectativas, y esto no se puede conseguir ofreciendo un producto dirigido a un cliente tipo, es decir, no se puede actuar pensando que todos los clientes tienen las mismas necesidades.

A través del *e-Marketing* las empresas y sus clientes actúan de forma interactiva. El cliente ira a la búsqueda de información sobre el producto que necesita y la marca deberá proporcionar dicha información planteándose las características diferenciales que proporciona la personalización de la oferta. Se podría definir el *e-Marketing* como la utilización del potencial de las Tecnologías de la Información para optimizar la relación con el cliente. El Marketing es uno de los procesos de un negocio, y cuando utilizamos Internet y la electrónica para optimizar la estrategia de Marketing, se está realizando Marketing en Internet o *e-Marketing* o *CiberMarketing*.

Dentro del *e-Marketing* se diferencian los siguientes procesos:

- Fidelización de clientes.
- Atracción de clientes.
- Gestión de clientes (Customer Management).

- Personalización de ofertas.
- Creación de productos personalizados.
- Promociones.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Creación de bases de datos de clientes (Marketing Database).
- Comercio electrónico E-Commerce).

Un plan consiste en diseñar una serie de acciones cuyo fin será lograr un objetivo. El primer paso que se debe dar es implantar los objetivos que se quieren conseguir con este Plan de e-Marketing. Algunos de estos objetivos serán:

- Atraer visitantes a la página web.
- Fines publicitarios.
- Generar bases de datos.
- Mejorar la atención al cliente.
- Ofrecer información actualizada.
- Reducir costes de promoción y comunicación.

Este plan de e-Marketing permitirá mejorar los resultados y la competitividad. Para ello, es necesario establecer relaciones diferentes y más profundas con los clientes, concretamente es necesario conocerlos mejor, segmentarlos, recibir sus respuestas y fidelizarlos. Esta orientación se denomina orientación CRM al cliente o *Customer Relationship Management.*

9.32. Etapas Del Plan De E-Marketing

Satisfacción (Internet Y Las Políticas De Producto)

Ante la decisión de entrar en el ciberespacio, se plantean diferentes alternativas en todas las áreas y por supuesto, en lo referentes al producto o servicio.

Las alternativas son:

- Crear nuevos productos o servicios para los clientes actuales.
- Adaptar los productos o servicios a nuestro público objetivo.

Por estas razones y por el tipo de cliente al que se dirige el E-Commerce se elegiría la segunda alternativa, por mostrar la mayor adaptabilidad de los productos a los gustos del público objetivo.

El *e-Marketing* es un Marketing que se centra en la retención de clientes y no tanto en su captación, es decir, se centra en los clientes reales con el objetivo de satisfacer sus necesidades al más alto nivel. Internet ofrece multitud de posibilidades para llevar a cabo este Marketing de retención: ofrecer más productos, más prestaciones y claro está más seguridad en sus transacciones…

Concretamente, este proceso consiste en la adición de valor añadido a los productos y servicios que se ofrecen. La cadena de valor es el conjunto de procesos que se realizan para lograr una determinada actividad generadora de valor. Comprendiendo la cadena de valor de los clientes, es decir, descubriendo que es lo que ellos valoran más (precio, diseño, calidad de los materiales, exclusividad), podemos diseñar planes a través de Internet de máxima eficiencia para así acercarnos más al público objetivo y perfilar sus necesidades.

En el entorno de Internet, se considera que la información que se puede ofrecer de lo productos es la clave para lograr ese valor añadido para los clientes. El concepto de valor añadido al producto a través de la información es una de las bazas más

10. Implementación Propuesta de implementación E-Commerce para Santorini by Paula Agudelo

10.1. Comercio Electrónico Empresario Digital

10.2. Plataforma web – Tienda online

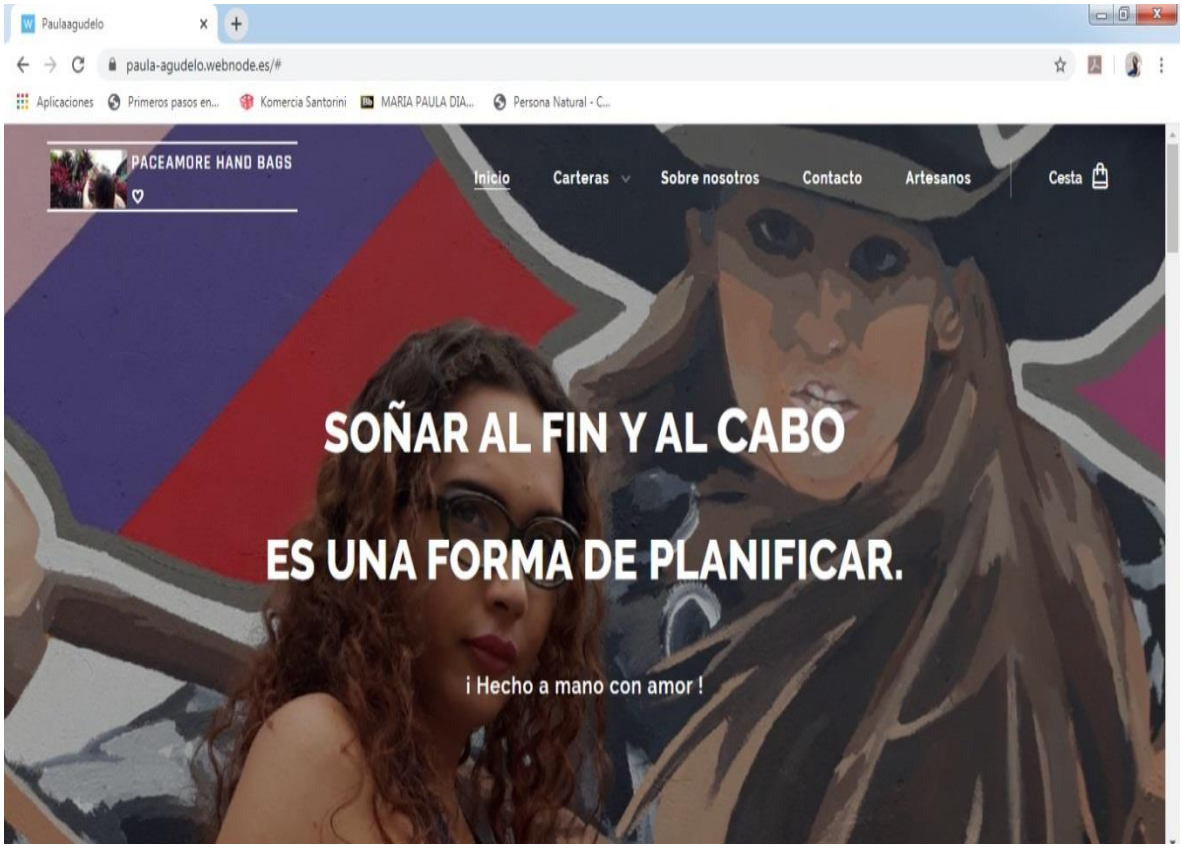
La plataforma web se constituye en el lugar donde se ejecutarán la mayoría de las acciones tendientes al desarrollo del comercio electrónico en el emprendimiento Santorini By Paula Agudelo y su Línea Artesanal Guadalú Hand Bags, es allí donde convergen las actividades de marketing, la búsqueda de información sobre productos, la posterior compra y todo lo referente a servicio postventa de acuerdo a las estrategia establecida.

Luego de establecer y desarrollar el sitio web, se procede a crear la Tienda Online, que es realmente la plataforma de comercio electrónico adaptada a las necesidades de la empresa en este concepto.

10.3. Desarrollo del sitio web

La empresa Santorini By Paula Agudelo cuenta con un sitio web realizado con las plantillas Webnode, lo cual no está adaptado como plataforma de comercio electrónico y tampoco cuenta con su Dominio y Hosting personalizado, que se requiere por motivos de presentación y seriedad con los usuarios de la misma, lo cual nos vemos en la necesidad de crear un nuevo sitio en que cumpla con los requisitos exigidos por la Ley.

Ilustración 11. Sitio Web Paula Agudelo



Fuente: (Paula Agudelo)

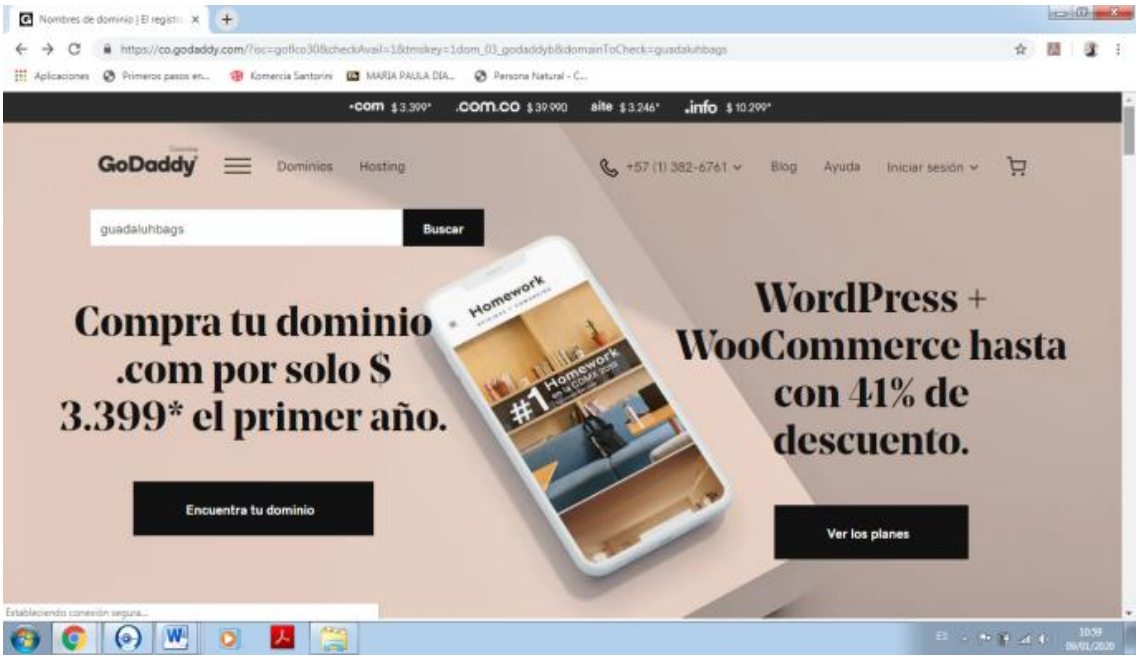
Para el desarrollo del sitio se tiene en cuenta que sea adaptable a las plataformas de comercio electrónico actuales, y que permita la instalación sin restricciones de todo tipo de widgets y plugins necesarios para el mejor desempeño de sitio, para la creación de bases de datos y demás elementos importantes de una plataforma de E-Commerce.

10.4. Hosting y Dominio

Para mantener una plataforma robusta se requiere mínimo de 5GB de almacenamiento en hosting, en servidores a corto plazo (menos de 1 año), y 10GB a largo plazo (más de 1 año). En materia de dominio se pueden utilizar nombres con dominio territorial (.co), o (.com.co) para

posicionamiento en Google Colombia, o si se prefiere y está disponible, se puede seleccionar el dominio comercial (.com).

Ilustración 12. Selección de dominio Web Guadaluhbags



Fuente: (Colombia Go Daddy, 2019)

Propuesta

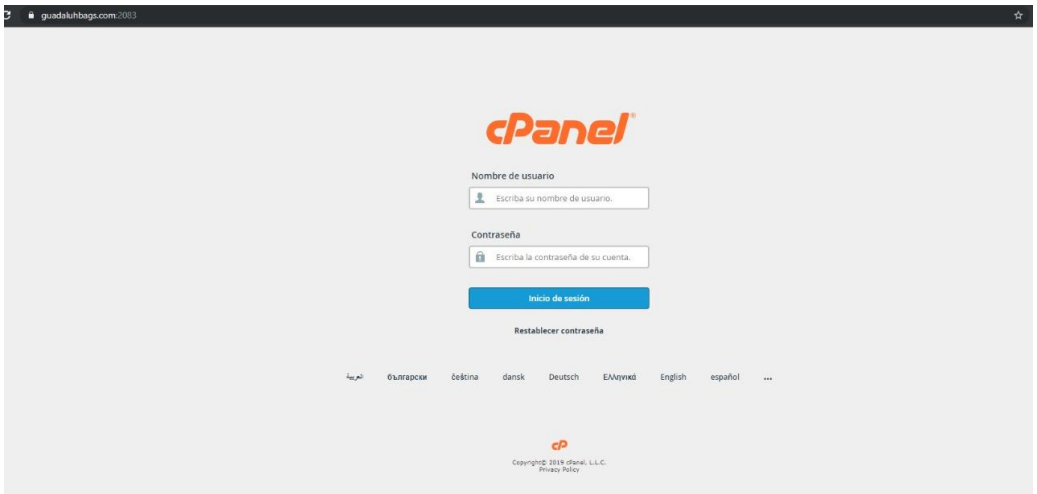
1. Adquirir un Hosting con 10GB de almacenamiento, debido a requerimientos y espacio para bases de datos, correos y otros elementos necesarios tanto para la web, como para la tienda online.

2. Comprar nombre de dominio con prefijo (.co) o (.com) para posicionamiento orgánico.

Actividades

- Buscar la disponibilidad del nombre de dominio en www.co.godaddy.com.
- Solicitar el Hosting con soporte de instalación en el CPanel de la página.
- Solicitar los datos de acceso tanto al administrador del dominio, como al CPanel de la Tienda online.

Ilustración 13. Instalación del Servidor de Guadaluhbags.com



Fuente: Propia, 2019.

Es importante la utilización del CPanel ya que permite la instalación sencilla del CMS escogido, y crea las respectivas bases de datos y subida de página de forma automática en el Hosting de la marca Guadalú Hand Bags.

10.5. Plataforma web

Se estudiaron varias plataformas con gestor de contenido (CMS), tales como, Wordpress, o la creación de un sitio basado totalmente en E-Commerce con plataformas de Magento, PrestaShop, entre otras como anteriormente se ha descrito.

Propuesta

Creación de un sitio web basado en el CMS PrestaShop, debido a la facilidad de uso para gestionar contenido por parte de la marca, y a la posible instalación de widgets y plugins de todo tipo, para la gestión de marketing y otros usos que se requieran en el comercio electrónico.

Actividades

- Instalar PrestaShop desde el CPanel de la página web a través de las herramientas existentes.
- Crear el sitio web con especificaciones y soporte de E-Commerce.
- Escoger un diseño “Responsive” para la adaptación y visualización en todos los dispositivos móviles.

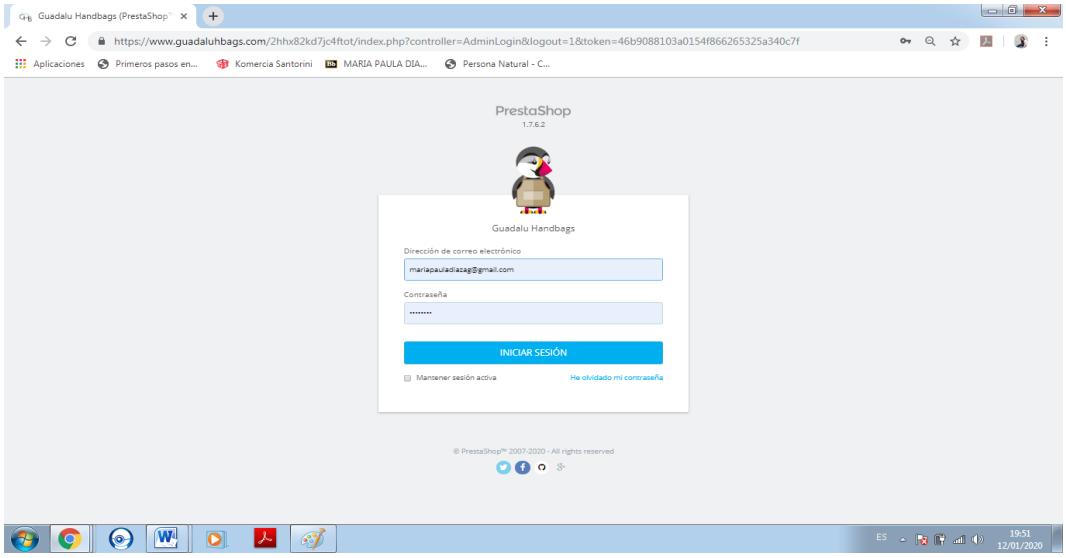
10.6 Plataforma de E-Commerce

Se estudiaron varias plataformas de comercio electrónico basadas en Open Source o Código Abierto tales como Magento, PrestaShop, entre otras, las cuales pueden ser integradas a la plataforma web tipo CMS.

Propuesta

Teniendo en cuenta los costos tan altos de plataformas como Magento y demás, se propone adquirir plantillas de PrestaShop que son adaptables y permite la instalación de plugins y widgets especializados en comercio electrónico.

Ilustración 14: Apertura de la Tienda Online Guadaluhbags.com



Fuente: (Guadaluhbags, 2019)

Actividades

- Comprar plantillas que incluyan herramientas sofisticadas para una mejor integración con el CMS.
- Preferiblemente con ‘responsive’ para visualización en dispositivos móviles.
- Integrar PrestaShop como sitio web para iniciar la subida del catálogo

10.7. Catálogo de productos

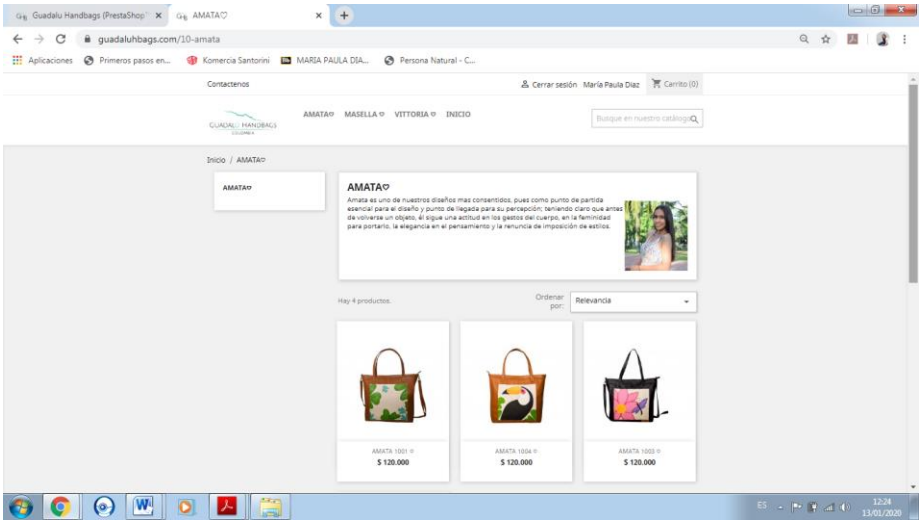
Propuesta

Incluir un catálogo de productos en la web por medio de la plataforma de PrestaShop, incluyendo características del producto, detalles, precio final y otros elementos importantes para la venta.

Actividades

- Subir imágenes en buena resolución.
- Tener presente la categorización de los productos
- Características y detalles del producto bien especificado.

Ilustración 15. Catálogo de productosGuadaluhbags.com



Fuente: (Guadaluhbags, 2019)

10.7. Motor de búsqueda

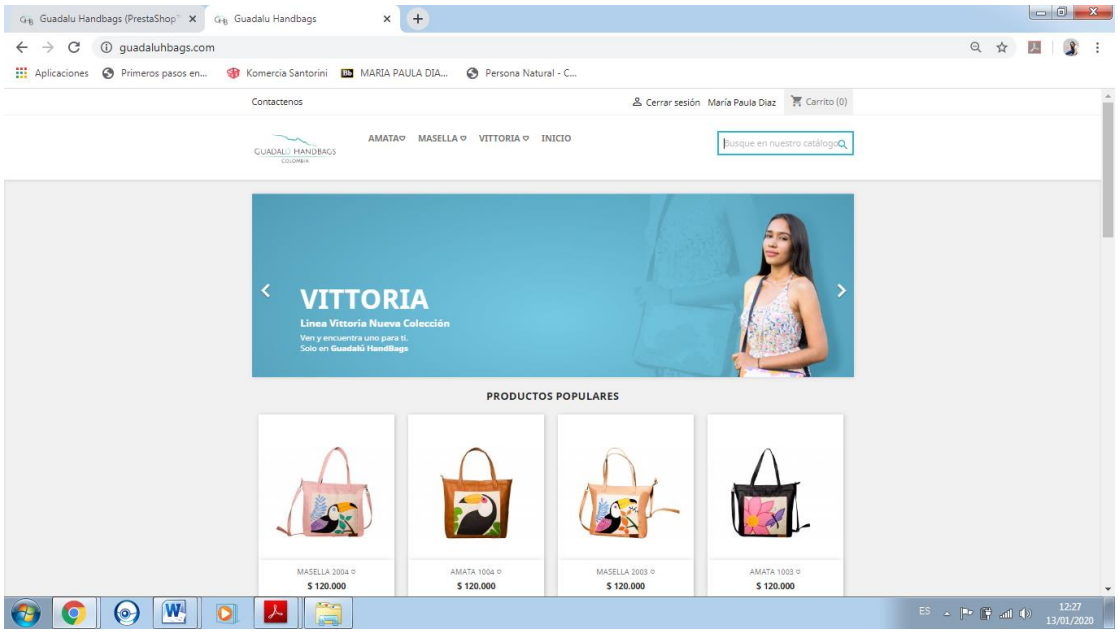
Propuesta

Agregar un cuadro de búsqueda en el sitio web o Tienda online, para facilitar la solicitud de requerimientos del visitante suministrando información desde la base de datos.

Actividades

- Estructurar de manera eficiente la subida de la información de productos a la base de datos de la plataforma.
- Configurar correctamente el buscador de acuerdo a categorías, tipo de producto, familia de productos, nombre, y otras etiquetas que permitan la optimización del motor de búsqueda.
- Se puede apoyar en Google, para agregar un motor de búsqueda robusto que brinde recomendaciones de contenido dentro del sitio.

Ilustración 16. Motor de Búsqueda Guadaluhbags.com



Fuente: (Gudaluhbags, 2019)

10.8. Carrito de compras

Existen varias modalidades de carrito de compras para un sitio web. La primera puede ser programas de código abierto para incluir el carrito en el sitio web; la segunda son software especializados para instalar y configurar el carrito a la medida de la Tienda online; otra opción analizada fue la de configurar el sitio mediante el plugins de E-Commerce que viene preinstalado. Las empresas de pagos en línea ofrecen a los clientes un carrito de compras fácil de configurar, para realizar el pago a través de la plataforma de pagos que ofrecen.

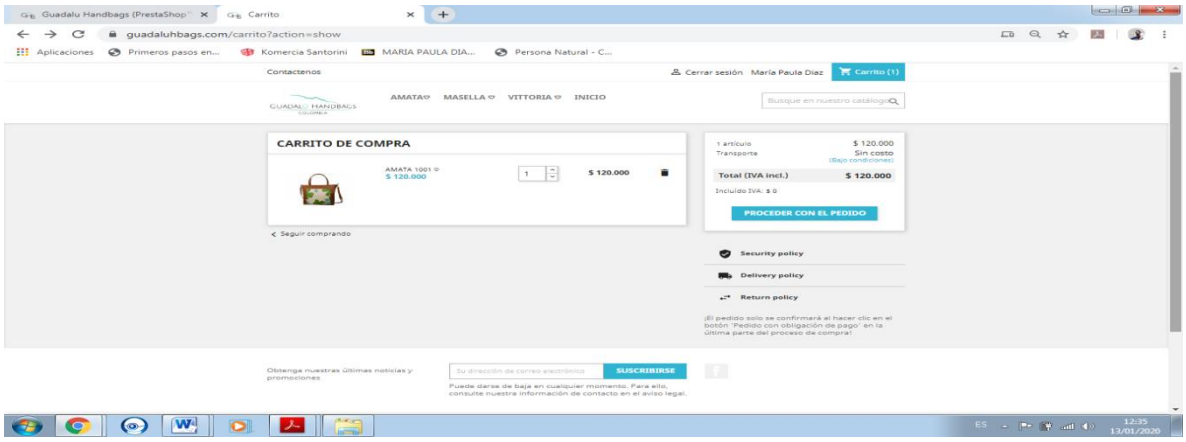
Propuesta

Incluir el carrito de compras de PrestaShop en el sitio web, y configurarlo de manera precisa teniendo en cuenta un servicio de pagos como PayU, que tiene amplio reconocimiento en el mercado y las tarifas por pagos es relativamente normales a los precios de mercado.

Actividades

- Fácil de usar.
- Ubicación visible en el catálogo de productos.
- Permitir ver la cantidad de productos en el carro.
- Permitir sacar productos del carro.

Ilustración 17. Carrito de compras Guadaluhbags.com



Fuente: (Guadaluhbags, 2019)

10.9. Proceso de registro

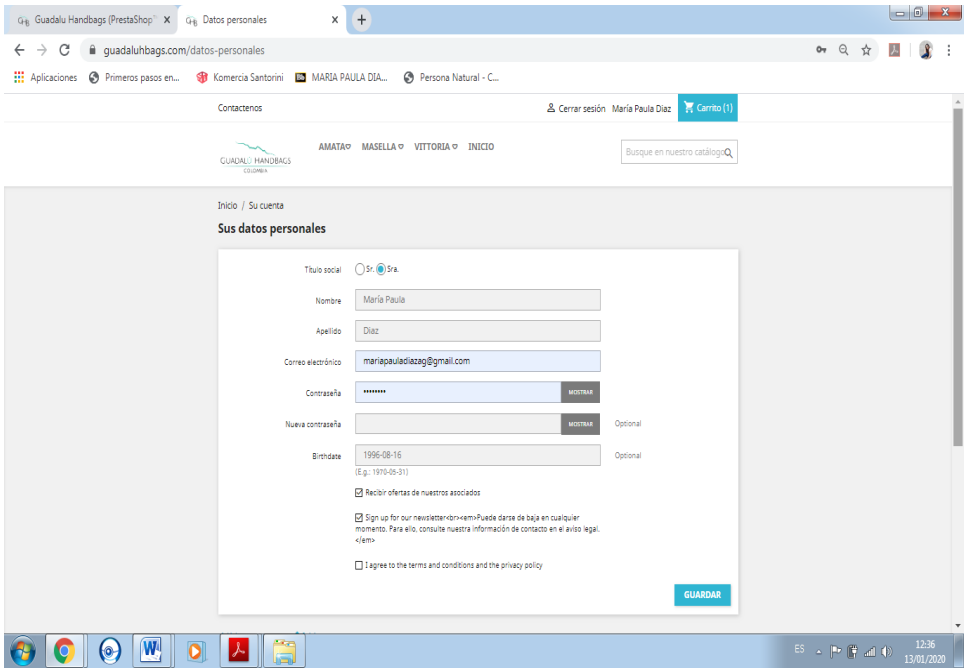
Propuesta

Debido a lo tedioso del proceso de registro al momento de la compra, se debe agregar un formulario sencillo para la recopilación de datos del comprador, y si es posible, recaudarlos con los mismos datos de compra.

Actividades

- Captación de datos completos del cliente en el momento de la compra.
- Integrado a base de datos.
- Facilitar compra sin registro, con login de cuenta.
- Proceso sencillo para usuarios registrados.

Ilustración 18. Proceso de registro en Guadaluhbags.com



Fuente: (Guadaluhbags, 2019)

10.10. Medios de pagos

Existen múltiples opciones de pago a través de plataformas online. De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, se pueden distinguir varias formas de pago para agregar a la plataforma de comercio electrónico.

Entre ellas se encuentran los de tipo Offline, tales como pago con cheque, pago en efectivo contraentrega, entre otros; y los Online, tales como pago con tarjeta de crédito o débito a través de la web, transferencia electrónica, entre las que los clientes prefieren para la compra de productos.

Hoy en día existen opciones de pago online, las cuáles se encargan del tema de seguridad y de brindar de herramientas para agregar en los sitios web y recibir las transacciones por medios digitales a través de este. En Colombia encontramos:

- Paypal: Que a partir de Septiembre sale del país, pero mantiene el soporte para cuentas en otros países.
- PayU Colombia: Que brinda de herramientas y soporte a través de la web, configuración y demás para la facilidad en las transacciones comerciales.
- Interpagos: Brinda soporte para pagos online a través del sitio web y de terminales PSE.

Propuesta

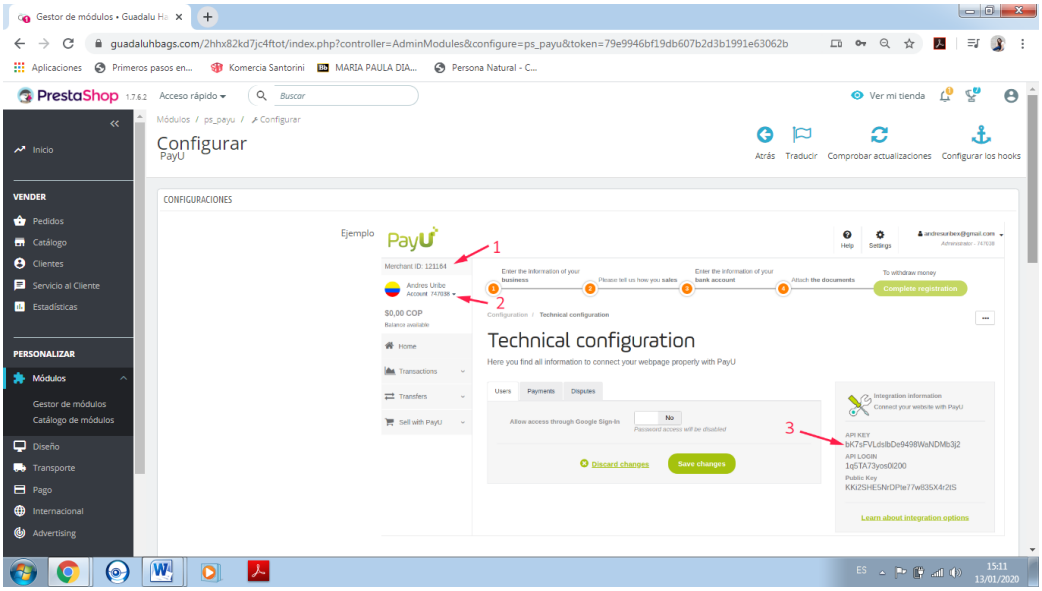
Teniendo en cuenta que en el momento la marca PayPal ha retirado sus oficinas del país, se propone la inclusión del botón de pagos online de la empresa PayU Colombia, el cual ofrece precios relativamente más bajos que la competencia y cuenta con una plataforma robusta, segura y con múltiples opciones de pago a través de medios electrónicos y digitales.

Actividades

- Adquirir cuenta de pagos con PayU Colombia.
- Configurar botón de pagos online en la plataforma web.
- Vincular productos de la plataforma.

- Aplicar opciones de seguridad para las transacciones online. De igual forma se recomienda manejar los otros medios de pago, para brindar a los clientes múltiples opciones, y agregar dichas opciones al botón de compra.

Ilustración 19. Configuración Pasarela de pagos Guadaluhbags.com



Fuente: (Guadaluhbags, 2019)

10.11 Marketing digital

Para la generación de tráfico suficiente en las diferentes redes y en la página web, y generar de esta forma un incremento en los niveles de compra a través de la plataforma de comercio electrónico de Santorini By Paula Agudelo en su Línea Artesanal Guadalú Hand Bags, se proponen una serie de actividades de Marketing digital, que permitan a la empresa lograr el posicionamiento de marca, creación de comunidad, y aumentar el acceso de para la compra de productos y servicios ofrecidos a través de los canales virtuales. Para la facilidad en la implementación, la propuesta se centra en tres componentes básicos que son, Marketing Online, Social Media Marketing (redes sociales) y Marketing Móvil, los cuales trabajando de forma eficiente y organizada, se logran los resultados esperados por la compañía de suministros.

10.12 Markenting Tradicional Online

Este tipo de marketing se centra en los servicios web como eje de las actividades de atracción, soporte y atención de clientes. Para la propuesta de comercio electrónico en materia de marketing online, se tuvo en cuenta los resultados de la Encuesta a Clientes, que permite evidenciar las expectativas del consumidor en materia de compra, en relación con los objetivos principales al diseñar la web que son: atraer desde los buscadores y demás enlaces relacionados, ser atractiva visualmente, y brindar recursos e información relevante para generar recompra de productos.

Propuesta

1. Aplicar estrategias SEO en la página web, para lograr el alta en buscadores, alcanzar posicionamiento web y generar tráfico en la página de la empresa.

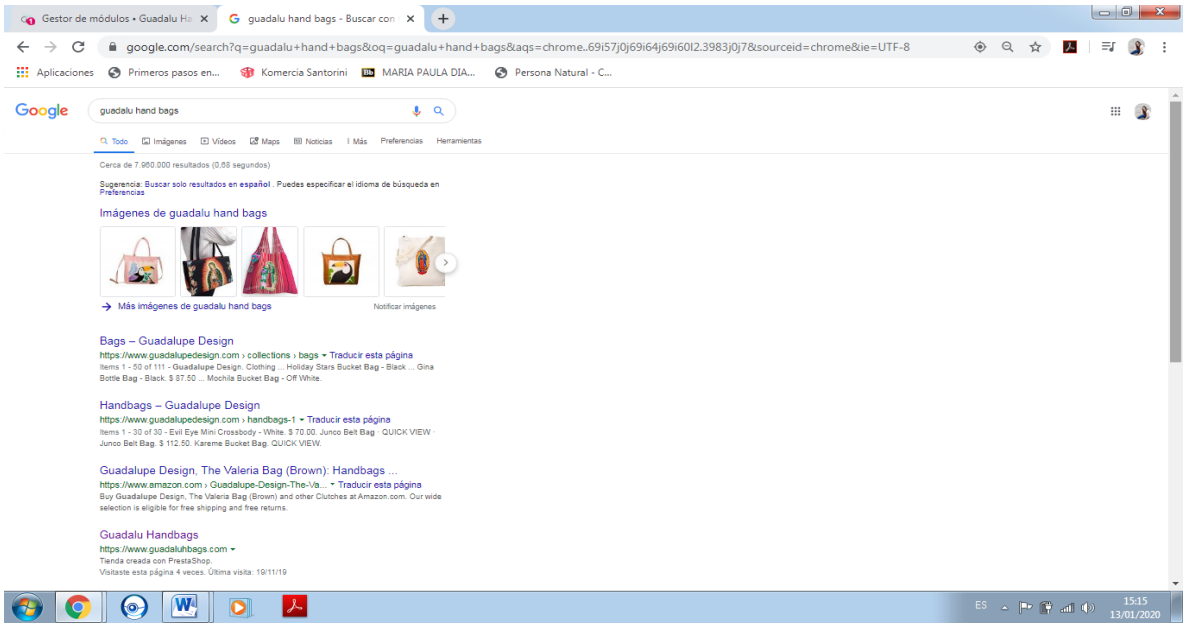
Actividades SEO (Search Engine Optimization)

- Añadir y activar un plugin SEO en la página web.
- Incluir los Meta-Tags correspondientes y las palabras más relevantes, para el alta en buscadores como Google, Yahoo! Search, entre otros.
- Agregar las palabras clave en la descripción del sitio, en los links principales del sitio, links falsos, en el Heading, y en general en el cuerpo de texto de la página de la marca Guadalú Hand Bags.
- Toda publicación debe incluir la optimización SEO desde el editor web.

Actividades Alternas

- Agregar el sitio de la empresa a directorios web, y enlaces alternos para buscar el posicionamiento en buscadores.
- Dar de Alta en los principales buscadores web.
- Buscar que otros sitios amigos, relacionados o complementarios, incluyan links de la empresa en sus portales web.
- Contratar campañas de Google AdWords para incrementar visitas al sitio.

Ilustración 20 Buscador web Guadaluhbags.com



Fuente: (Google Ads, 2019)

1. Diseñar de forma profesional, con criterios de usabilidad y visualmente atractiva, la página web de la empresa, de manera que genere facilidad de navegación, aumento constante del tiempo en la web y que sea agradable a la vista de los potenciales compradores de productos y servicios. Hay que tener en cuenta que el objetivo es lograr la venta de productos, por tal motivo debe mostrar claramente los links a los productos y facilidad en los botones de compra.

Actividades

- Escoger un Theme que permita la adaptabilidad a todo tipo de dispositivos, que sea “Responsive”. Aplicar diseños que permitan la usabilidad en el sitio web, aumentando la navegabilidad en la misma.
- Fotos exactas y descripción detallada de los productos.
- Facilitar las opciones de compra con un diseño flexible.
- Links de interés para el usuario.
- Agregar una casilla de Newsletter para crear base de datos de clientes.

- Apoyar con una campaña de Emailing (envío de correos a base de datos de clientes). Seleccionar información pertinente y no hacer envíos de manera recurrente para no ser tenidos como Spams.

2. Brindar información y contenidos relevantes a través de la página web, para la búsqueda de fidelización de los clientes, y la recompra de productos y servicios.

Actividades

- Agregar toda la información referente a productos, servicios, medios de pago, método de compra, métodos de envío, seguridad informática y demás datos importantes para el cliente, especificar zonas de cobertura del servicio, a nivel regional y nacional.
- Crear contenido sobre tecnología relacionada con el sitio, información acerca de las últimas tecnologías, tendencias y aplicaciones, para captar clientes esporádicos que visitan el sitio en búsqueda de esa información.
- Crear un Chat interactivo online, que permita atender de manera directa al cliente de forma rápida y no perder así potenciales compradores.
- Aplicar las opciones de seguridad e informar acerca de los cambios en este aspecto para la tranquilidad de los usuarios de la plataforma.

Adicionalmente se deben agregar a la página web herramientas de seguimiento tales como Google Analytics, Hitstas o similares, para verificar el crecimiento y movimiento del sitio, y contemplar la aplicación de nuevas estrategias de acuerdo a los resultados analizados.

10.13 Social media marketing

Guadalú Hand Bags cuenta con un Fan page o Businnes page en Facebook, el cual reactiva sus movimientos esté trimestre de año 2019, al igual que su cuenta de Instagram, por nombrar algunas. Por tal motivo se necesita toda una estrategia de Social Media que permita atraer, informar y crear comunidad, no solo para la búsqueda de nuevas alternativas para la venta de productos y servicios, sino para todo el trabajo de fidelización de los clientes de la empresa.

Teniendo en cuenta que la empresa maneja un tipo de comercio electrónico B2C y B2B, el objetivo principal de las actividades de Social Media Marketing, es generar tráfico en la página web, dedicada a la producción y comercialización de bolsos artesanales online a través de la plataforma de E-Commerce.

Las redes sociales a trabajar serán Facebook, Instagram, WhatsApp (la tomamos como red social), Google+ (por posicionamiento solamente), y video a través de YouTube. De las anteriores se dará importancia a Facebook, Instagram y WhatsApp, la dos primeras como fuente de tráfico al website y la segunda como soporte en materia de preventa, venta y posventa de productos de la empresa.

Propuesta

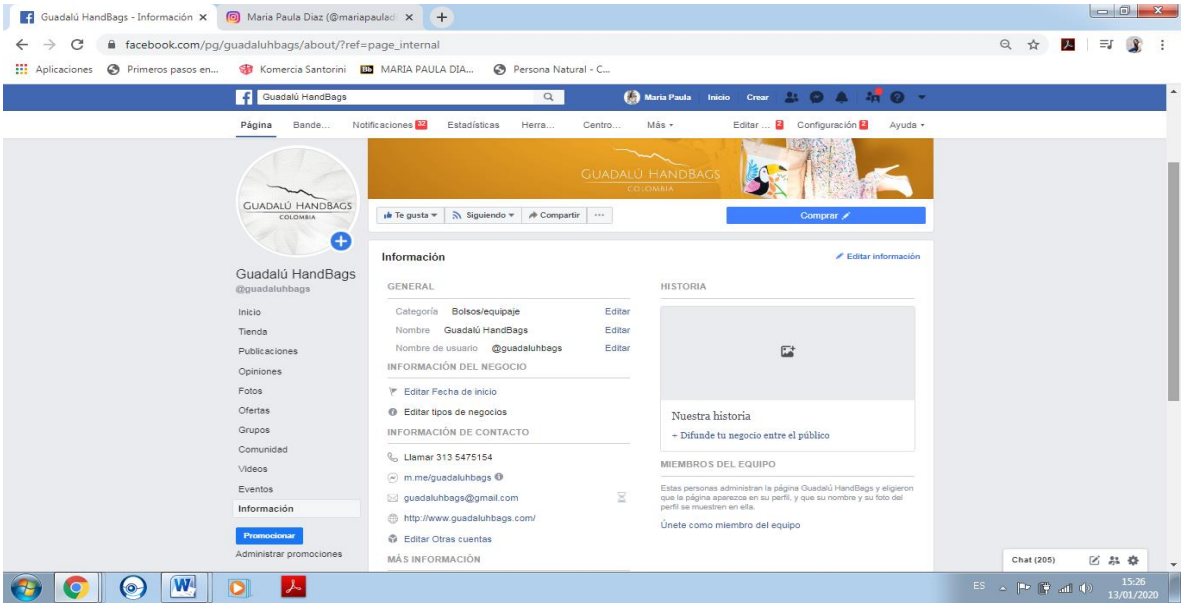
Para la puesta en marcha de las estrategias de Social Media Marketing, y conociendo las redes a trabajar, puntualizamos las siguientes actividades como propuesta de manera general en todas las redes:

- Creación de perfiles en cada una de las redes a trabajar. Dejar el mismo nombre de usuario para todos los perfiles. Ejemplo: facebook.com/guadaluhbags; instagram.com/guadaluhbags; etc.
- Estandarizar las imágenes de perfil y portada en cada una de las redes, para todo el tema de “branding” y generar recordación de marca.
- Agregar las redes a la página web. Agregar de igual forma las cajas de las redes, botones de “Me Gusta” y “Seguir”, y links de redes en el “footer” de la web, para aumentar los seguidores y crear comunidad, al igual que agregar el botón de “Comprar” para que su redirección se hacia el sitio E-Commerce.
- Creación de un manual de estilo para cada red social, en el que se definan los lineamientos en materia de publicaciones, redacción, lenguaje, manejo de contenidos, imágenes, publicaciones, y de igual forma, un protocolo de manejo de crisis que sirva en caso de algún percance grave que afecte la imagen de Guadalú Hand Bags en las redes.

- Integrar las actividades de Social Media con las estrategias y objetivos de la empresa, para lograr transmitir un mismo mensaje en todos los frentes de Guadalú Hand Bags y manejar un mismo lenguaje e información.

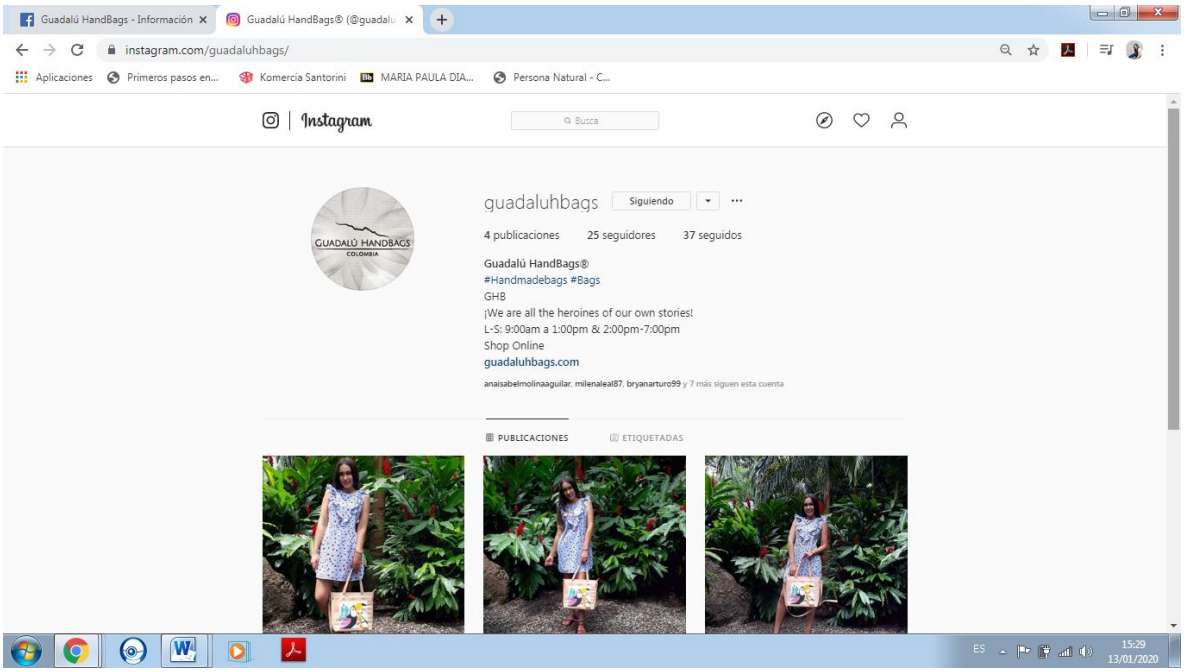
- Junto con el área comercial definir un cronograma de promociones, descuentos, concursos, y otras actividades de marketing, con presencia exclusiva a través de la plataforma de E-Commerce, que se dirija desde las redes de social media.
- Crear campañas de viralización, ya sean imágenes o videos, que generen un gran alcance en Facebook o tendencia en twitter, para aumentar el nivel de seguidores en las redes sociales y aumentar el tráfico a la plataforma.
- La aplicación WhatsApp está definida para la interacción de manera rápida y directa con los clientes o potenciales clientes, y brindar la información requerida para una futura compra o como soporte postventa.

Ilustración 21. Bussines Page Guadalú Handbags



Fuente: (Facebook , 2019)

Ilustración 22Perfil de Instagram Guadalú Handbags



Fuente: (Instagram, 2019)

Recomendaciones

- Mantener permanentemente la revisión de los perfiles de las redes y realizar publicaciones periódicas de acuerdo a los cronogramas definidos. En lo posible contratar un Community Manager que se encargue de las publicaciones, diseño de imágenes, creación de contenido y demás temas relevantes para el funcionamiento de las redes como gestor de tráfico web.

- Actualizar los perfiles (descripción, foto de perfil, portada, imágenes), con cierto equilibrio de temporalidad.

10.14 Marketing móvil

Teniendo en cuenta el gran crecimiento en el uso de dispositivos móviles para toda clase de movimientos, búsquedas y transacciones, se hace necesaria la aplicación de sistemas que

integren dichos dispositivos a la plataforma de comercio electrónico. Aunque no se tiene contemplada en el corto plazo la creación de una aplicación móvil, se tienen pensadas algunas estrategias a aplicar en la marca Guadalú Hand Bags, como parte de su presencia en dispositivos como tablets o smartphones.

Propuesta

Teniendo en cuenta los altos costos en la creación de una aplicación móvil, se propone la creación del sitio web con visualización Multiplataforma, utilizando un theme de CMS que sea adaptable a toda clase de dispositivos. Este tipo de temas son denominados "Responsive", y tienen la ventaja de permitir la visualización, navegación y uso a través de todo tipo de dispositivos móviles, de manera que todo el contenido, links, banners, información y elementos de Marketing de la web, se vean de forma idéntica a través de aparatos móviles.

Actividades/Observaciones

- Implementar campañas en redes para incentivar el acceso y compra de productos a través de los dispositivos móviles.

- Realizar trabajo de preventa y posventa a través de aplicaciones móviles de mensajería tales como WhatsApp, Facebook Messenger, Line, entre otras.

- Teniendo en cuenta que se propone una web multiplataforma, las actividades de Marketing Online, se incluyen dentro de las estrategias de Marketing Móvil.

10.15. Logística y distribución

Una vez que se han definido las estrategias de Marketing y realizada la venta de los productos, inician los procesos de logística y distribución de los pedidos a los clientes. Con la implementación de ventas a través de canales electrónicos, Guadalú Hand Bags debe contar con un sistema eficiente de recibo de solicitudes y despacho de pedidos, los cuales generan satisfacción y fidelización del cliente, y lo más importante, un aumento en el posicionamiento de marca en el mercado de la producción y comercialización de bolsos artesanales. Para la

propuesta en materia de Logística y Distribución se tienen en cuenta tres componentes que son: El proceso del pedido, el almacenamiento y la entrega.

10.16. Proceso de pedidos

El proceso de pedidos debe ser sencillo, pero eficiente, sin generar congestiones en la venta normal del establecimiento comercial, dando prioridad a las solicitudes a través de la plataforma de E-Commerce y priorizando su tiempo de ejecución.

Propuesta

Implementar un proceso de gestión de pedidos bastante sencillo que se adapte a los requerimientos del Guadalú Hand Bags de acuerdo a su número de trabajadores, y a las necesidades del cliente en materia de tiempos y calidad en la entrega de los productos adquiridos. Estas serían las tareas a realizar dentro del proceso:

- Recepción de pedidos de los clientes a través de la plataforma.
- Comprobar la veracidad y validar el pedido.
- Verificar el pago del pedido (confirmar si es pago contraentrega).
- Expedir la factura correspondiente.
- Solicitar el producto al almacén.
- Hacer el envío del pedido al cliente.

Ilustración 23. Proceso de pedidos

Fuente: Propia, 2019.

10.17. Almacenamiento

La empresa Santorini By Paula Agudelo y Línea Artesanal Guadalú Hand Bags vende a través de la plataforma de E-Commerce, productos totalmente terminados, lo que permite tener en stock cierto número de productos de acuerdo a su nivel de venta, en bodegas o vitrinas propias y de tamaño normal, teniendo en cuenta que los productos son de poco volumen.

Propuesta

Debido a que Santorini By Paula Agudelo y su Línea Artesanal Guadalú Hand Bags cuenta con un espacio bastante pequeño como despacho de productos, puede aprovechar una pequeña bodega en la parte posterior del taller comercial, que le permite tener un control mayor sobre los productos y hacer una mejor gestión de inventarios.

- Condiciones del ambiente: Iluminación fuerte y dirigida a los productos, con temperatura ambiente.
- Funcionalidad: Optimización de la ruta de circulación de los clientes para la compra de productos y para el despacho de productos a clientes.
- Distribución del espacio: Distribución rectangular para el aprovechamiento de los espacios en cada cubículo. Se cuenta con un pequeño almacén (depósito) que hace parte de la distribución.

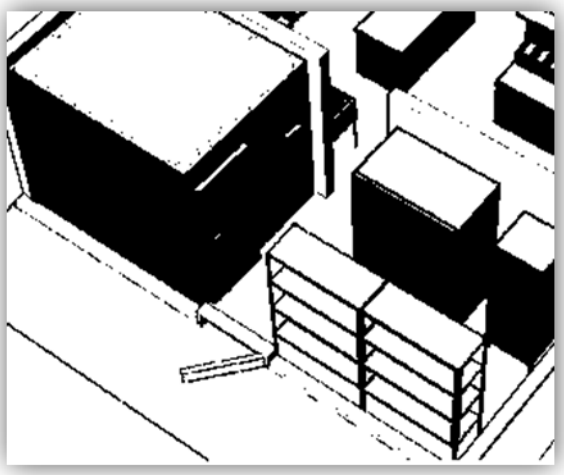
Uno de los objetivos que se espera para la creación en un mediano plazo es el diseño y layout de almacenes en el taller de la marca para facilitar la rapidez de la preparación de los pedidos, la precisión de los mismos en cada proceso y la colocación más eficiente de las existencias, todo ello para optimizar las ventajas competitivas, consiguiendo ciclos de despachos más rápidos sin desmejorar la calidad del producto.

Actividades

- Mejoramiento de las condiciones del ambiente en lo relacionado a iluminación, sonido y temperatura del lugar.

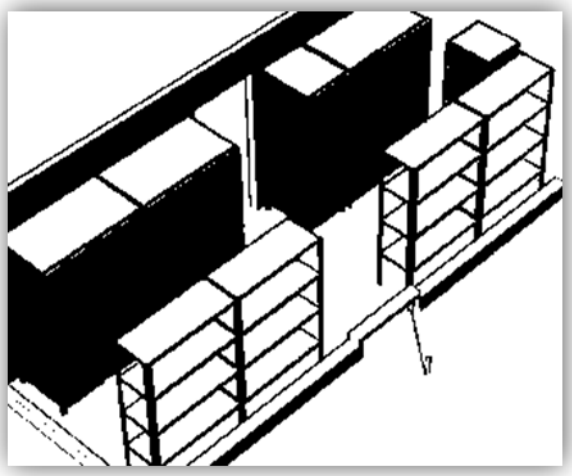
- Optimización de las rutas de circulación de los trabajadores y clientes del local, para mejorar la movilidad en los espacios.
- Distribución rectangular de los espacios, para el aprovechamiento físico del lugar incluyendo la bodega para el almacenamiento de productos.
- Sistematización de la información de ingreso, almacenaje y salida de productos.

Ilustración 24. Ilustración grafica Bodega



Fuente: Propia, 2019.

Ilustración 25. Ilustración Adecuación bodega almacenamiento



Fuente: Propia, 2019.

10.18. Transporte y entrega de productos

Dentro de la logística y distribución encontramos todo lo referente al transporte y entrega del pedido al cliente final. Santorini By Paula Agudelo no tiene servicio a domicilio en sus operaciones cotidianas, y al implementar la plataforma de venta de productos por canales de E-Commerce, necesariamente debe definir una logística encargada de llevar los productos vendidos al cliente final, en los tiempos dispuestos y manteniendo intacta la calidad. Lo primero que se tiene en cuenta es la cobertura de la empresa en materia de pedidos, es decir, siendo su trabajo local en la ciudad de Bogotá, qué puntos y barrios serán tenidos en cuenta para el envío de los pedidos.

Propuesta

Para las entregas en la ciudad de Villavicencio, donde está ubicado el taller de la marca y punto de distribución, se hacen entregas a domicilio en moto, dando prioridad dentro de las rutas de entrega. Según el Modelo de Ruta Óptima para los envíos fuera del perímetro urbano se utiliza el transporte motorizado de acuerdo a las rutas programadas según pedidos.

Pedidos fuera de Villavicencio; se hace tercerización del servicio de transporte con empresas de mensajería terrestre asumiendo el cliente los costos del transporte. Se tienen en cuenta las siguientes variantes para la contratación de la empresa transportadora:

- Costos
- Valor por Peso y Volumen
- Distancia
- Tiempos de entrega

Actividades

- Optimizar los tiempos de entrega de productos en Villavicencio, a través de la aplicación del Modelo de la Ruta Óptima.

- Crear un proceso de selección eficaz donde se permita contar con la mejor empresa de mensajería y servicios de tercerización en cuanto al transporte para fuera de Villavicencio.
- Aplicar el modelo de Centros de Gravedad cuando se amplíe el mercado a nivel nacional

Ilustración 26. Aliado Transportista

Fuente: Propia, 2019.

10.19. Atención del cliente

Para la excelente gestión de clientes por parte de Guadalú Hand Bags al implementar la plataforma de comercio electrónico, es necesario tener en cuenta tres aspectos importantes: la preventa, la venta y la atención postventa a los clientes de la compañía.

La atención en estos aspectos se puede dar a través de diferentes canales, ya sea telefónicamente, vía correo electrónico, o el caso que nos compete, a través de las plataformas digitales tales como la página web por medio del chat interactivo, o de las aplicaciones móviles tales como WhatsApp o Messenger. Teniendo en cuenta multicanales utilizados, estas son las actividades a seguir en atención al cliente:

Actividades

- Mantener un horario constante de atención al cliente.
- Resolver dudas, inquietudes, reclamos o sugerencias de manera atenta.

- Brindar información detallada de productos, medios de pago, tiempos de entrega de pedidos y demás de forma exacta.
- Dar información detallada de promociones y descuentos.
- Revisar las cuentas en redes sociales de manera frecuente, para contestar en el menor tiempo posible las preguntas o solicitudes del cliente.
- Asesorar al cliente en la necesidad que requiera de la empresa.
- Transmitir de manera constante la imagen de marca.
- Atender y gestionar garantías en caso de ser requeridas por el cliente.
- Crear un manual de atención al cliente en cada modalidad (preventa, venta y postventa), para estandarizar la comunicación con el usuario.

Implementar algún tipo de CRM en la empresa, para gestionar los clientes eficientemente y generar recompra de productos. Existen muchas más actividades que se pueden realizar en materia de atención al cliente, las cuales pueden ser sugeridas por la gerencia y por el área comercial de Santorini By Paula Agudelo.

11. Conclusiones

Santorini By Paula Agudelo cuenta con una experiencia de 3 años en el mercado de los complementos de vestuarios femeninos en la región, a pesar de no ser tan reconocida a nivel local, con esta implementación se busca dar a conocer la marca lo que le permite tener fortalezas como el posicionamiento, la fuerza de proveedores, calidad en los productos y una estructura de costos que le permite permanecer en el mercado con la creación de nuevos productos manteniendo así su margen de calidad e innovación artesanal.

A nivel interno, se quiere establecer el emprendimiento como una empresa legalmente constituida porque cuenta con estabilidad financiera, y un alto potencial de venta a través de servicios de E-Commerce, de acuerdo a lo que revela el análisis realizado con la Gerente General del emprendimiento.

Con el pasar de los años la marca se ve obligada al uso de estrategias de marketing tendientes a incrementar sus niveles de ventas y acceder a otros mercados, y según los resultados de la entrevista a la gerente, de la matriz DOFA y de la encuesta a clientes, se encontraron muchas deficiencias es este aspecto, por consiguiente en la propuesta se incluyen estrategias en redes sociales, de Email-marketing y la inclusión de usos de SEO, para fortalecer el marketing digital, llevar a la empresa a tener una mayor presencia en la red y lograr un mayor crecimiento en materia comercial.

En materia de atención al cliente, se incluyeron en la propuesta de E-Commerce, estrategias tendientes al mejoramiento del servicio, la atención, los tiempos de entrega, y toda la parte de postventa, trasladando dichos componentes a la plataforma de servicio de comercio electrónico.

La empresa debe centrarse en la implementación de canales alternativos que le permitan un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo, siendo la creación de la plataforma de E-Commerce, la mejor opción para obtener dicho fin, apoyada en las estrategias de marketing digital, y con inversiones importantes en capacidad tecnológica, que de la mano con los

‘stakeholders’, recibirá grandes dividendos en materia financiera, y por parte de los clientes, un mayor nivel de fidelización en la adquisición de productos y servicios.

Bibliografía

(2019). Recuperado el 13 de 07 de 2019, de Web Security: https://www.websecurity.symantec.com/es/es/security-topics/what-is-ev-ssl

Alberto Gonzalez. (06 de 04 de 2018). *Marketing 4 Ecommerce.* Recuperado el 13 de 07 de 2019, de https://marketing4ecommerce.net/sequra-internautas-comprarian-mucho-mas-si-pudiese-pagar-tras-comprobar-compra/

Altuve, A. B. (21 de 01 de 2019). *El Colombiano.* Recuperado el 03 de 06 de 2019, de https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/las-7-tendencias-del-comercio-digital-para-2019-ge10059348

Antonio Torres. (18 de 04 de 2018). *Prestashop.* Recuperado el 13 de 07 de 2019, de https://www.prestashop.com/es/blog/que-es-certificado-ssl

Barcelona School of Management. (25 de 08 de 2015). *Barcelona School of Management.* Recuperado el 15 de 06 de 2019, de https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-comerce/

Càmara Colombiana de Comercio Electronico. (02 de 01 de 2018). *Càmara Colombiana de Comercio Electronico.* Recuperado el 03 de 06 de 2019, de https://www.ccce.org.co/noticias/asi-es-la-radiografia-del-comercio-electronico-en-colombia

Colombia Go Daddy. (20 de 07 de 2019). Obtenido de https://co.godaddy.com/domainsearch/find?isc=goflco33&checkAvail=1&tmskey=1dom_03_godaddynb&domainToCheck=guadaluhbags

Congreso de Colombia. (02 de 05 de 2016). Ley 1780 de 2016. *Ley 1780 de 2016*. Cartagena de Indias.

Diario La Economia. (06 de 02 de 2019). *Diario La Economia.* Recuperado el 16 de 06 de 2019, de http://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/4213-voice-commerce-la-tendencia-en-compras-electronicas.html

Diaz, M. P. (14 de 06 de 2019). Planeacion Organizacional Santorini By Paula Agudelo. (S. N. Garcia, Entrevistador)

Ecommerce UPV. (20 de 07 de 2019). *Ecommerce UPV*. Obtenido de https://ecommerceupv.com/2013/07/el-rincon-del-principiante-en-comercio-electronico-que-es-un-cms-y-como-funciona/

El nuevo siglo. (09 de 02 de 2019). *El nuevo siglo.* Recuperado el 15 de 06 de 2019, de https://www.elnuevosiglo.com.co/index.php/articulos/02-2019-tendencias-en-comercio-electronico-para-2019

El Tiempo. (05 de 11 de 2018). En dos años, las compras en línea cambiaron su tendencia. *El Tiempo*, pág. 2.

Facebook . (2019). Recuperado el 14 de 09 de 2019, de https://www.facebook.com/guadaluhbags/

Google Ads. (2019). Recuperado el 19 de 11 de 2019, de https://www.google.com/search?q=guadalu+hand+bags&oq=guadalu+hand+bags&aqs=chrome..69i57j0j69i64j69i60l2.3983j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Guadaluhbags. (s.f.). Recuperado el 1 de 10 de 2019, de https://www.guadaluhbags.com/2hhx82kd7jc4ftot/index.php?controller=AdminLogin&token=4c7209e97f1561cae448bdc2211ad073&redirect=AdminDashboard

Guadaluhbags. (2019). Recuperado el 1 de 10 de 2019, de https://www.guadaluhbags.com/2hhx82kd7jc4ftot/index.php?controller=AdminLogin&token=4c7209e97f1561cae448bdc2211ad073&redirect=AdminDashboard

Guadaluhbags. (2019). Recuperado el 1 de 11 de 2019, de https://www.guadaluhbags.com/10-amata

Guadaluhbags. (2019). Recuperado el 1 de 10 de 2019, de https://www.guadaluhbags.com/carrito?action=show

Guadaluhbags. (2019). Recuperado el 2 de 12 de 2019, de https://www.guadaluhbags.com/2hhx82kd7jc4ftot/index.php?controller=AdminModules&configure=ps_payu&token=79e9946bf19db607b2d3b1991e63062b

Gudaluhbags. (2019). Recuperado el 1 de 10 de 2019, de https://www.guadaluhbags.com/busqueda?controller=search&s=

Instagram. (2019). Recuperado el 14 de 09 de 2019, de https://www.instagram.com/guadaluhbags/

Javier Becerra . (10 de 08 de 2018). *Javier Becerra Blog*. Recuperado el 03 de 06 de 2019, de https://javierbecerrablog.com/evolucion-y-futuro-del-comercio-electronico/

La República . (09 de 03 de 2019). *La República* . Recuperado el 15 de 06 de 2019, de https://www.larepublica.co/internet-economy/las-tendencias-del-comercio-electronico-2837316

Observatorio Ecommerce & Transformacion digital. (22 de 03 de 2019). Recuperado el 03 de 06 de 2019, de https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/

Observatorio Ecommerce. (04 de 08 de 2017). *Observatorio Ecommerce.* Recuperado el 13 de 07 de 2019, de https://www.observatorioecommerce.com.co/sellos-de-confianza-para-el-sector-del-comercio-electronico/

Observatorio ECommerce. (22 de 03 de 2018). *Observatorio ECommerce.* Obtenido de https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/

Organizacion Mundial del Comercio. (31 de 05 de 2019). *Organizacion Mundial del Comercio*. Recuperado el 31 de 05 de 2019, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Palacios, J. J. (08 de 04 de 2012). *Que aprendemos hoy.* Recuperado el 20 de 07 de 2019, de http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-son-los-cms/

Paula Agudelo. (s.f.). Recuperado el 12 de 06 de 2019, de https://paula-agudelo.webnode.es/#

Rios, A. (18 de 01 de 2018). Retos del e-commerce en Colombia: ¿qué y cómo compran? *Revista P&M*, 3.

Ruiz, A. L. (07 de 02 de 2018). *Rankia.* Recuperado el 03 de 06 de 2019, de https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias

Solis, F. (17 de 03 de 2016). *Slideshare.* Recuperado el 15 de 06 de 2019, de https://www.slideshare.net/efsolis/negocios-electrnicos-59689218

Anexos