



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

PROPUESTA DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS DE
BAÑO, PARA MUJERES DE LA ZONA NORTE DE BOGOTÁ

Adriana Díaz Granados Tribin y Valeria Daza Serrano

Pregrado Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C.

2019

PROPUESTA DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS DE
BAÑO, PARA MUJERES DE LA ZONA NORTE DE BOGOTÁ

Adriana Díaz Granados Tribin y Valeria Daza Serrano

Director del Trabajo de Grado: Luis Guillermo Córdoba

Pregrado Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C.

2019

Índice

Resumen.....	6
1. Introducción	7
2. Estado Del Arte.....	13
2.1 E-Commerce	13
2.2 Comercio Electrónico a Nivel Mundial y en Diversos Sectores.....	14
2.3 Comercio Electrónico en Colombia.....	16
2.4 Marco Conceptual.....	17
3. Metodología	18
3.1 Método de Investigación.....	18
3.2 Definición de la Población.....	18
3.3 Tamaño de la Muestra.....	19
3.4 Instrumentos para calcular la información.....	19
4. Mecanismos de comercialización mediante plataformas electrónicas.....	21
5. Comportamiento de compra por medio del comercio electrónico.....	23
6. Estrategia de comercio electrónico para empresas de vestidos de baño.....	28
7. Conclusiones	31
8. Recomendaciones	33
Referencias.....	34

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1	24
Ilustración 2	25
Ilustración 3	27

Tabla de Anexos

Anexo 1. Informe Entrevista.....	37
Anexo 2. Informe Encuesta.....	38
Anexo 3. Informe Focus Group	43

Resumen

El comercio electrónico viene creciendo rápidamente a nivel global. Sin embargo, Colombia es un país que tiene una oportunidad muy grande dentro de este tipo de comercio. Esta investigación analiza las diferentes problemáticas que tiene el mercado colombiano en cuanto al e-commerce, y cuáles pueden ser las posibles alternativas para incrementar las transacciones que se hagan por este medio. La investigación está enfocada en la industria de confección y comercialización de vestidos de baño para las mujeres entre 18 y 25 años de la zona norte de Bogotá e incluye el análisis de una serie de entrevistas y encuestas que fue necesario para desarrollar la solución al problema propuesto.

1. Introducción

En los últimos años, se han evidenciado algunas investigaciones que presentan la importancia de los canales electrónicos en el modelo de negocios desarrollado por las industrias que conforman el negocio de la moda en la actualidad. En primera instancia, cabe resaltar que el comercio electrónico es un aspecto muy amplio que se ha venido implementando en la mayoría de las industrias en el mundo. Específicamente en la industria de la moda, muchas empresas han realizado cambios drásticos para implementar este método comercial, el cual ha resultado muy eficiente a lo largo de los últimos años. Iva Petkova en el artículo *“Between high-tech and high-fashion: How E-Commerce fashion organizations gain moral and pragmatic legitimacy in the fashion field”* menciona la importancia de los dos modos de comercio, el electrónico y el tradicional, señalando las características que posee cada uno y la esencia del cambio tecnológico que prima en la industria. Como también, la importancia que le dan al comercio electrónico hoy en día, ya que se ha creado conciencia de que se trata del futuro, no sólo del comercio sino del mundo entero (Petkova, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, se pudo relacionar el concepto con la investigación, en donde se ve la transición que están presentando las empresas hoy en día de un comercio tradicional a uno electrónico y tecnológico. Este factor es esencial para el problema establecido, ya que da ampliación de conocimiento de los cambios que ha tenido que pasar y que está pasando la industria.

Por otro lado, es muy importante entender cómo las empresas en diferentes partes del mundo utilizan este mecanismo de información y comercialización de productos y servicios y cómo han hecho para hacerlo de manera exitosa. Este tema es esencial, ya que se relaciona con las empresas colombianas y así poder implementarlo en el país y lograr tener la misma aceptación por parte de los consumidores. Los artículos *“Help welcome or not: Understanding consumer shopping*

motivation in curated fashion retailing” y *“Recommendation system development for fashion retail e-commerce”* hablan sobre este factor, donde mencionan la motivación que tienen al implementar este método de compra y pagos online. Por medio de encuestas realizadas a los consumidores, se pudo entender el comportamiento y aceptación del cambio a la tecnología en el comercio y así analizar qué tan viable es esta modalidad de venta (Sebald & Jacob, 2018) (Hwangbo, Sok Kim, & Jin Cha, 2018). También, los autores Anna Kathrin Sebald, Frank Jacob, Hyunwoo Hwangbo, Yang Sok Kim y Kyung Jin Cha, realizaron estudios en las dos modalidades de comercio, implementando sus productos de igual manera en ambos y ofreciendo el mismo concepto y calidad de venta. Teniendo en cuenta esto, los resultados fueron favorables para el comercio electrónico ya que este método permite recolectar la información necesaria con tan sólo un click, permite tener en conjunto información de consumidores, comportamientos de compra, nivel de compra, perfiles y preferencias de cada uno de los clientes, entre muchas otras. Toda esta información recopilada luego es utilizada para siguientes estudios de mercadeo y principales investigaciones hacia los consumidores.

Teniendo en cuenta el comercio electrónico a nivel mundial, los países con mayor alcance e implementación de este son China, Estados Unidos de América y Reino Unido respectivamente, con sus más importantes plataformas electrónicas Taobao, Amazon, EBay, Alibaba, entre otras, que representan el 12% del comercio de bienes a nivel mundial. Con estas grandes empresas tecnológicas, estos países han logrado posicionarse en el ranking mundial con ingresos millonarios que demuestran que el comercio electrónico tiene un gran auge con el pasar del tiempo. Hoy en día, las empresas más importantes del mundo tienen de una u otra forma relación con nuevas tecnologías o comercio vía internet (Manyika, Lund, Bughin, Woetzel, Stamenov, & Dhingra, 2016).

En cuanto a Colombia, según el estudio elaborado por la Cámara de Comercio Electrónico, en el año 2015 las ventas por medio de plataformas electrónicas fueron de 16 millones de dólares, incrementando un alto porcentaje su valor respecto a los años anteriores. Este valor representó un 4.08% del PIB del país en ese año. Las transacciones realizadas durante este periodo se hicieron con las formas de pago de tarjetas de crédito y débito (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017). Para el año 2016, la cifra de ventas por medio de comercio electrónico se aumentó a 26 millones de dólares, lo cual confirmó que al pasar de los años la venta de productos por medios electrónicos va tomando auge tanto en los consumidores como en las empresas del país.

Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia está posicionada como un país a crecer en cuanto al comercio electrónico, por sus elevados incrementos en las ventas en este medio y por la penetración que ha tenido en los consumidores este sistema. Estas plataformas generan unos beneficios a los clientes que hacen que la fidelidad aumente cada día más, como la facilidad, rapidez, comodidad, reducción del tiempo y seguridad en las transacciones. Estos factores ayudan a que cada día más las personas se involucren en la onda electrónica, ya que de una u otra forma les facilita la vida (BlackSip, 2017).

Se hace mandatorio que la industria de la moda en Colombia incorpore la utilización del comercio electrónico que es la preferencia creciente de compra en Colombia y otros países del mundo, en particular para los productos en las categorías de moda y belleza. De igual forma, se busca que para los próximos años esta cifra de ventas se incremente y así lograr mayor alcance en la implementación de medios tecnológicos a la hora de hacer pagos (Gonzalez, 2017). Por otro lado, específicamente la industria de la moda presenta unos retos para poder culminar con la implementación del sistema electrónico, como adaptarse al proceso de compras si no se tiene el

producto a la mano, o sin haberlo medido anteriormente, también la desconfianza que hay por los pagos electrónicos y los fraudes que vienen de la mano con estos. Todavía existen varios obstáculos que impiden que la industria de la moda se vuelva en su totalidad virtual ya que los consumidores buscan también experiencias en sus compras. En otros países, estos retos los han venido procesando y solucionando, ya que existen varios métodos de compra donde transportan los productos y de esta manera el cliente se los puede medir. También, los métodos de pago los hacen vía empresas especializadas en esto, las cuales ofrecen alta seguridad en los pagos y esto hace que los consumidores se fidelicen cada vez más.

Luego de analizar el comercio electrónico a nivel mundial, nacional y la industria de la moda en el país, se puede ver que Colombia es un país en crecimiento en cuanto a plataformas electrónicas, sin embargo, existen todavía factores que impiden que el comercio electrónico crezca como lo hace en otros países, debido a que los consumidores prefieren la inmediatez en las compras de establecimientos tradicionales, o tienen mayor accesibilidad a cambios de productos, ya que la logística por medios electrónicos puede ser un poco complicada para el consumidor y para recibir respuestas por parte del establecimiento comercial. Por otro lado, el consumidor colombiano prefiere sentir la experiencia de compra y no tener que esperar varias horas o días para recibir los productos comprados. Otro tema muy importante es la percepción que tienen los consumidores en cuanto a los pagos online, ya que están más prevenidos de presentar fraudes electrónicos, por el índice de criminalidad que tiene el país. Las personas no confían en muchos medios electrónicos ni en dar números de sus tarjetas para no ser sustraídos (Passport, 2017). Es por ello, que se necesitan mejorar varios aspectos de seguridad virtual y servicios relacionados con la experiencia de compra, para que la fidelización aumente cada vez más por parte de los consumidores. También, se puede ver que hay baja penetración en estos sistemas por que el país presenta unas poblaciones

vulnerables para estos accesos, tales como personas de estratos bajos, de la tercera edad, personas que no tienen acceso a dispositivos móviles o con internet (BlackSip, 2017).

Teniendo en cuenta los aspectos generales de la industria de la moda y los retos que esta tiene como estrategia de comercialización dentro del comercio electrónico en Colombia, se quiere enfocar la investigación en empresas que confeccionan vestidos de baño y prendas exteriores de la ciudad de Bogotá, para así centrarnos en el comportamiento de los consumidores de este nicho. En Colombia, el 62% de los consumidores de plataformas online, prefieren apoyar empresas pequeñas más que en otros países (Passport, 2017). Esto quiere decir que los negocios de confección de vestidos de baño (incluidos entre estas pequeñas empresas del país) representan de una forma orgullo local y los consumidores son más propensos a adquirir este tipo de productos empleando este canal de información y comercialización.

La Cámara de Comercio de Bogotá informa que la moda se encuentra presente en varios sectores de las industrias de confección como el vestuario, calzado, bolsos y accesorios, ropa de verano y ropa interior. En esta última es donde entra a participar el segmento de vestidos de baños y la cual tiene el 8% de la participación dentro de las ventas que se hacen dentro de la industria (Camara de Comercio de Bogotá, 2016). Por otra parte, dentro de la industria de la moda en Bogotá, el 84% de las marcas si tienen una página web, pero solo el 28% de estas la utilizan como una tienda virtual, no obstante, las principales marcas que utilizan estos medios online en su mayoría son internacionales (Camara de Comercio de Bogotá, 2016). Por lo tanto, hay una gran oportunidad de incentivar a más marcas locales a que usen este canal.

Como pregunta de investigación se quiso enfocar en: ¿Qué aspectos deberán ser considerados por los empresarios de la confección de vestidos de baño, para implementar una estrategia de e-

commerce para atender las preferencias y hábitos de compra que tienen las mujeres de 18 a 25 años en Bogotá?

Las hipótesis establecidas fueron: El e-commerce se ha constituido como una herramienta clave para informar a los consumidores y promocionar/vender confecciones, alcanzando lugares y compradores de manera más eficiente. Por otro lado, la implementación del internet, redes sociales y portales, está teniendo gran uso entre las personas jóvenes como canales de información y medios de compra. Por último, el uso del e-commerce aún no ha alcanzado el desarrollo esperado entre las personas jóvenes de Bogotá, en especial como canal de comunicación y comercialización de confecciones y en particular de vestidos de baño.

El objetivo general de la investigación es diseñar una propuesta de comercio electrónico para impulsar la comercialización de vestidos de baño entre mujeres de 18 a 25 años de los grupos socio económicos 5 y 6 de Bogotá.

Los objetivos específicos se basan en revisar los mecanismos de comercialización de vestidos de baño mediante plataformas electrónicas empleados por los confeccionistas en Bogotá. Segundo, identificar el comportamiento de compra por medio del comercio electrónico, que tienen las mujeres incluidas en el segmento de mercado seleccionado. Por último, diseñar una estrategia de comercio electrónico para las empresas de la industria de vestidos de baño en Bogotá, que impulse su penetración en el mercado propuesto.

2. Estado Del Arte

2.1 E-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce, se basa principalmente en la compra y venta de productos o servicios por medio de herramientas electrónicas, especialmente el internet. Comúnmente las formas de pago son vía tarjetas de crédito o débito (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017). Dentro del ámbito general del comercio electrónico, se encuentran varias modalidades que lo caracterizan y dividen, tales como B2B, B2C, C2C, B2G. El primero de estos se define como business to business o empresa a empresa, se caracteriza por el comercio electrónico que existe entre empresas, comúnmente por la transferencia electrónica de datos. En el segundo, B2C, más conocido como business to consumer o empresa a consumidor, hay una transacción electrónica de por medio, ya sea por una página web u otro establecimiento electrónico. C2C, en el cual prima la relación entre consumidores, tiene en cuenta la compra o venta de productos y servicios por medio de plataformas electrónicas que permitan conectar dos o más consumidores con deseos en común. B2G, se caracteriza por la relación comercial que hay entre una empresa y una entidad del gobierno, la cual es el comprador en este caso (Nieto, 2017).

La mayor parte de las adquisiciones de productos o servicios por medios electrónicos son dirigidas a entretenimiento, turismo y esparcimiento, estando la industria de la moda en segundo lugar (BlackSip, 2017). Por otro lado, es importante resaltar que el comercio electrónico es un elemento importante en la economía, ya que, beneficia a las empresas y consumidores por la reducción que abarcan los costos de transacción, la viabilidad de nuevos modelos de negocio, el aumento en el alcance del mercado, entre otras (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

2.2 Comercio Electrónico a Nivel Mundial y en Diversos Sectores

Teniendo en cuenta los artículos *“Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth”*, *“The impact of e-service offerings on the demand of online customers”* y *“Analyzing consumer online group buying motivations: An interpretive structural modeling approach”*, se pudo ver la conducta y la importancia que reflejan los clientes en las empresas y en donde señalan el gran impacto que estos representan. Sabiendo que los medios electrónicos no se relacionan en su totalidad con los consumidores, estos autores resaltan lo esencial del servicio al cliente online y la ayuda que la empresa pueda brindar hacia sus consumidores (.Loureiro, Cavallero, & Miranda, 2018) (Xu, Munson, & Zeng, 2017) (Xiao, 2018). Estos factores mencionados en los artículos, son esenciales en la investigación ya que los clientes son un aspecto importante, los cuales deben ir en primer lugar en todos los casos. Los consumidores son aquellos que en gran parte direccionan las ventas, publicidad, niveles de compra y más aspectos relevantes en las empresas. Por ello, en la investigación se realizaron 250 encuestas y se pudo analizar la información que brindaron los clientes y personas que compran de manera online, para así conocer con acierto que tanto influye el comercio electrónico en ellos y que aspectos de este cambiarían y mejorarían.

En el artículo *“Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviors in mobile social media”*, los autores Jamie Carlson, Mohammad M. Rahman, Alexander Taylor y Ranjit Voola mencionan el valor que tiene la experiencia de navegación en una página web para el consumidor. El cual es un aspecto esencial para ellos, ya que el cliente busca empatía, satisfacción y seguridad a la hora de hacer sus compras. Como también, poder encontrar todos estos factores funcionando en dispositivos móviles, para que la experiencia sea más personal y unificada. Este aspecto es relevante en la investigación por

lo que brinda un análisis de lo que busca un consumidor en cuanto a la tecnología y las compras. Por ello, es importante tenerlo en cuenta y así conectar tanto las páginas web como las redes sociales en los dispositivos móviles, en donde las compras han tenido un gran auge últimamente (Carlson, Rahman, Taylor, & Voola, 2017).

Por otro lado, dentro del comercio electrónico existe una variable para tener en cuenta, los cuales son los sistemas de pago dentro de plataformas digitales. Hoy en día la tecnología se encuentra presente dentro de muchos de los aspectos de nuestras vidas, desde cómo se prende una luz hasta la manera en cómo se realizan los pagos (Riskinanto, Kelana, & Hilmawan, 2017). El pago electrónico es el medio en el cual se realizan transacciones sin presencia de papel y/o vía internet, por esta razón es muy común que al día de hoy las personas utilicen sus tarjetas de crédito o débito al momento de hacer una compra dentro del comercio electrónico (Junadi, 2015). El uso de este método de pago dentro de las transacciones que hacemos diariamente ha incrementado debido a su facilidad de uso y su utilidad, que ha influido en que los consumidores hagan un mayor uso de este medio (Riskinanto, Kelana, & Hilmawan, 2017).

Sin embargo, el uso de este sistema también ha sido cuestionado por muchos, debido a que no genera confianza su implementación, pero este factor se debe en muchas ocasiones a que las personas no han tenido una experiencia con este procedimiento de pago (Azam, 2015). Por esta razón, cuando un consumidor tiene un nivel de confianza alto en este medio, es debido a que ya ha tenido una previa experiencia, o recomendación de algún conocido la cual crea una mayor lealtad hacia el pago por medio de una plataforma digital (Ribadu & Rahman, 2017). De este modo, cada experiencia que el consumidor tiene con este hábito de pago va a influir directamente al aumento o al deterioro de la confianza que tenga por el mismo (Ribadu & Rahman, 2017).

2.3 Comercio Electrónico en Colombia

Un aspecto clave a analizar es como se ha comportado el desarrollo del comercio electrónico en Colombia. El acceso a internet por medio de dispositivos móviles ha tenido un crecimiento exponencial. Gracias a esto, el número de personas que se encuentran conectadas dentro de la intranet es directamente proporcional a este crecimiento (Soler Paiño, 2016). Los negocios que han estado presentes en el e-commerce y tienen una participación muy importante en el, son principalmente empresas tradicionales colombianas. Sin embargo, hay ciertas plataformas que han incursionado en el mercado electrónico Colombiano, la cuales han ganado una gran participación y han llegado a estar entre las principales páginas web usadas por los consumidores del país (Soler Paiño, 2016). Es importante destacar que debido al desarrollo que este mercado ha tenido dentro del país, se creó una Cámara de Comercio Electrónico que fue fundada en el año 2009. Esta entidad es la que gestiona y garantiza el buen uso de este comercio (Soler Paiño, 2016).

Sin embargo, aún hay un gran porcentaje de la población que no tiene acceso y/o no confía en este comercio. De acuerdo a un estudio realizado por Sánchez-Torres, Varón-Sandoval & Sánchez-Álzate, un factor muy importante dentro de la decisión de compra de los consumidores por medio del comercio electrónico es el estrato socio económico al que pertenecen, debido a que en muchos casos este facilita el acceso al método de pago electrónico (Sanchez-Torres, Varon-Sandobal, & Sanchez-Alzate, 2017). Por otro lado, el nivel educativo también es importante, ya que para una persona que tiene un nivel de educación ascendiente es más probable que considere que es de mayor utilidad los pagos que se efectúan mediante internet, ya que de este modo se puede ahorrar tiempo e incluso costos adicionales (Sanchez-Torres, Varon-Sandobal, & Sanchez-Alzate, 2017).

2.4 Marco Conceptual

Para realizar un estudio más cercano a la población a la cual va dirigida esta investigación. Es importante tener en cuenta que las compras por internet en la ciudad de Bogotá tienen un comportamiento diferente al que se presenta en el resto del país. Según Gómez, León y Orozco, el consumidor bogotano tiene ciertas motivaciones a la hora de comprar por internet, en las cuales se encuentra la rapidez, los buenos precios y la variedad del producto (Gomez Medina, Leon Mendoza, & Orozco Farfan, 2012). Es por ello que el hábito de los bogotanos a la hora de comprar afecta la relación que tiene con el medio de pago vía internet, debido a que por costumbre tienen la necesidad de tener contacto directo con los producto y/o vendedores de este (Gomez Medina, Leon Mendoza, & Orozco Farfan, 2012).

Adicionalmente, es importante para la investigación establecer el comportamiento de las personas que compran vestidos de baño. Hoy en día los consumidores buscan que los productos a los que acceden sean cada vez más personalizados y alineados al ritmo de vida que tienen (Vargas, 2012). Según Vargas, las mujeres buscan que sus prendas de vestir y en específico las de baño sean diferentes en cuanto a sus diseños, esto se debe a que están más conscientes de los diferentes atributos que tienen y que no están dispuestas a cumplir con un estándar de la sociedad, sino simplemente llevar algo que les quede bien (Vargas, 2012). Existe otro factor de gran importancia, el cual se caracteriza por el precio al momento de la decisión de compra de las personas. Según Tornatore, las personas valoran el producto por la percepción que tienen del mismo, en muchas ocasiones lo que puede ocurrir es que si piensan que un producto es de una mejor calidad lo pueden comprar a un mayor precio (Tornatore, 2018). Por esta razón, es muy importante que para la persona que esté comprando el vestido de baño sea equivalente a lo que percibe de su calidad.

3. Metodología

3.1 Método de Investigación

Para este trabajo se utilizaron dos tipos de investigación con el fin de tener un mayor acercamiento al caso de estudio. Se trató de una investigación de tipo exploratorio que consiste en lograr definir las primeras variables y condiciones en las que se encuentra la situación que se está estudiando; y descriptivo para definir las características más relevantes para definir comportamientos y formas de la situación estudiada (UNAM, 2017). Para este propósito se emplearon instrumentos de recolección de información por medio de entrevistas encontradas digitalmente con dependientes de establecimientos comerciales y encuestas entre consumidoras de los productos de la categoría bajo análisis.

3.2 Definición de la Población

La población considerada en el proceso de investigación fueron las mujeres bogotanas entre los 18 y 25 años de los estratos 5 y 6. Las cuales ayudaron a establecer estadísticas y muestras de la hipótesis para luego analizar los resultados obtenidos. Teniendo en cuenta una población total de Bogotá de 7.150.000 habitantes, se segmentó el 4.2% que representan las mujeres en este rango de edad (Geo Portal Dane, 2015) y el 5.17% los cuales se denominan de estratos 5 y 6 (Instituto de Estudios Urbanos, 2002). Esta población ya filtrada, está compuesta por 15.533 personas. Se enfatizó en este segmento ya que la mayoría de las mujeres en estas edades y estratos, se caracterizan por el alto nivel de compra y vanidad en sus productos de moda. Por otro lado, hoy en día las industrias de vestidos de baño llaman la atención de los consumidores, especialmente de los jóvenes, ya que se caracterizan por ser pequeñas empresas. Cabe resaltar que la población joven

colombiana, más que todo los millenials, son el grupo con mayor nivel de compra e interacción en plataformas electrónicas del país (Passport, 2017).

3.3 Tamaño de la Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra a la cual se acudió para nuestra investigación, se utilizó el método aleatorio simple con población conocida, mencionada anteriormente de 15.533 personas. En donde el porcentaje de significancia fue del 95% y un error muestral del 5%. La muestra obtenida con base a la población y los cálculos definidos fue de 375 personas. Esta muestra fue hallada con la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 S^2}{\epsilon^2}$$

3.4 Instrumentos para calcular la información

La información fue recopilada por medio de tres instrumentos. El primero de ellos fue la realización de un focus group de 8 mujeres de la ciudad de Bogotá, que se encontraban en los rangos de estratos y edades establecidos anteriormente en la población. Con el fin de definir comportamientos, lenguajes de la industria y conocer maneras de pensar del target establecido.

Con la información recogida en esta sesión de grupo, se realizaron una serie de preguntas, exactamente 19, en la cual se efectuó una encuesta electrónica en donde se indagó a la población muestral establecida. Esto con el fin de conocer más a fondo y obtener resultados específicos para la investigación. Se quiso realizar en primera instancia este focus group para establecer la información a la cual se debió acudir y centrar para obtener mejores resultados del target definido.

En tercer lugar, se encontraron e hicieron varias entrevistas a gerentes de establecimientos comerciales de vestidos de baño de Bogotá, para así revisar los mecanismos de comercialización por medio de plataformas electrónicas y la relación que estos han tenido últimamente con el comercio electrónico y resultados obtenidos de estas plataformas. Se anexan los instrumentos diseñados para recaudar la información.

4. Mecanismos de comercialización mediante plataformas electrónicas

En las entrevistas encontradas con los gerentes de las empresas de vestidos de baño, se buscó acerca de la implementación que han tenido estos establecimientos en cuanto al comercio electrónico, como también las estrategias de comercialización que emplean hoy en día para impulsar su desarrollo en el mercado. Para luego analizar las opiniones de cada uno acerca de estas plataformas virtuales y lo que estas influyen en sus empresas. Las entrevistas encontradas fueron de: Adriana Dangond gerente de Mola Mola Swimwear, Esteban González gerente general de Agua Bendita y Miguel Piedrahita antiguo gerente de Maaji Swimwear.

Para el caso de Adriana Dangond, comentó que Mola ya cuenta con una plataforma electrónica con acceso a compras online de sus productos. Sin embargo, la mayoría de sus clientes siguen prefiriendo acercarse a sus almacenes a realizar sus compras, ya que de esta forma pueden probarse los vestidos de baño y tener un óptimo servicio al cliente. Ella comentó que le gustaría implementar nuevas innovaciones a su plataforma online para atraer a aquellos clientes que no tienen acceso a uno de sus almacenes, ya sea porque viven en ciudades donde no cuentan con estos establecimientos de Mola Mola. En cuanto al porcentaje de ventas que representa las compras por el sitio web, no alcanzan ni siquiera la mitad del total de ventas por lo anterior mencionado de las preferencias de los clientes. Es por ello que Adriana busca en un futuro incrementar este porcentaje para que pueda cubrir gran parte del país con sus artículos (Dangond, 2019).

La entrevista de Esteban González, gerente general del grupo Agua Bendita, se enfatizó principalmente en el ecommerce, en donde mencionó que es una herramienta esencial para impulsar el desarrollo de las ventas en el mercado mundial. Como también, la ilusión y visión que tiene la empresa para extenderse en un mercado más amplio con sus productos, para llegarle a muchas más personas que anhelan comprar vestidos de baño Agua Bendita, pero por temas de

comercialización no ha sido posible. Por otro lado, Esteban mencionó que desde su llegada a representar esta gran empresa busca invertir una gran parte en sistemas de comercialización para que la experiencia del consumidor por medio del comercio electrónico sea la mejor (Bertero, Modaes, 2018). Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, se pudo ver que Miguel como gerente de Agua Bendita entiende y tiene muy presente hacia dónde va la tecnología implementada en las empresas de hoy en día. Como también, la importancia que tiene el ver más allá y proponerse metas incluyendo estas plataformas de comercialización para impulsar su marca a un nivel mayor.

Por último, Miguel Piedrahita, antiguo gerente de Maaji Swimwear, comentó en su última entrevista como gerente de esta empresa, que logró impulsar una plataforma de e-commerce donde hizo que la marca estuviera presente dentro de 52 países y que esto engrandeciera la empresa a nivel mundial (Bertero, Modaes, 2018). Teniendo en cuenta la entrevista a este personaje, se pudo establecer que fue un elemento clave en la empresa ya que la impulsó al mercado mundial, el cual es difícil entrar por la gran competencia que hay hoy en día. Como también, cómo el comercio electrónico ha hecho que las empresas se expandan en cobertura y le brinden sus servicios o productos cada vez a más personas en el mundo.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, se pudo analizar que es de real importancia conocer y establecer las inclinaciones que tiene cada gerente con base en su marca, ya que estas se caracterizan por querer impulsar sus empresas en un mercado más amplio y a nivel mundial. Se encontró también la preferencia que hay en cuanto al comercio electrónico, el cual la mayoría de empresarios conoce que es el futuro para sus negocios y es la mejor manera de alcanzar la cobertura establecida en sus metas.

5. Comportamiento de compra por medio del comercio electrónico

Para poder identificar el comportamiento que tienen las consumidoras de Bogotá entre los 18 y 25 años en los estratos 5 y 6, se realizó una encuesta en donde se hizo una serie de preguntas relacionadas con el comercio electrónico y la relación que tiene cada uno de los consumidores con la compra de vestidos de baño y sus diferentes marcas. Esta encuesta estaba compuesta de 19 preguntas; 3 de carácter demográfico y 16 de carácter informativo, en relación al comercio electrónico y/o a la industria de vestidos de baño.

Dentro de estas preguntas que se hicieron estaban sexo, edad y ocupación. De acuerdo a esto, pudimos identificar que de las 251 personas que respondieron la encuesta, el 89.2% eran de sexo femenino, 66,1% estaban entre los 18-25 años y en cuanto a la ocupación, estaban entre un 40.6% de estudiantes y un 35.5% de empleados. Gracias a estas respuestas, es posible concluir que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta realizada, están dentro del segmento de consumidores de nuestra muestra que se buscaba analizar, por lo cual nos da un acercamiento sobre el posible comportamiento que pueden tener este grupo de individuos.

Por otro lado, se quiso observar que tan familiarizado estaba este grupo con el comercio electrónico. Para esto, las preguntas que se hicieron tenían que ver con la última vez que realizaron una compra por un medio electrónico, con qué frecuencia utilizaba el medio para hacer sus compras y que tipo de productos son los que más compra por internet, entre otras. Todas las preguntas que se realizaron fueron con el fin de poder determinar las acciones más comunes que tienen los consumidores, en relación al comercio electrónico. De acuerdo a estas preguntas, se logró definir que en su mayoría las personas encuestadas han realizado una compra vía internet en los últimos dos meses transcurridos, un gran porcentaje de estas personas tienden a hacer compras

por medios electrónicos más de 2 veces al mes. Este comportamiento se puede ver reflejado en la

Ilustración 1.

¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

251 respuestas

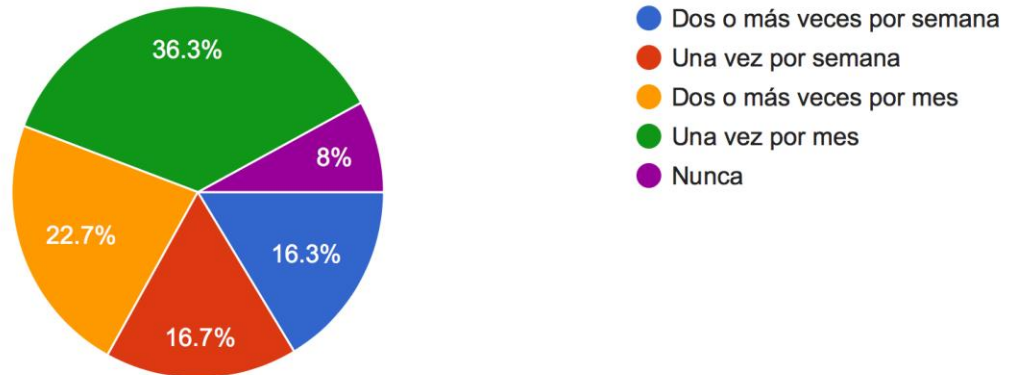


Ilustración 1

En este mismo orden de ideas, se hizo un hallazgo que para las personas encuestadas es mejor hacer compras por medios electrónicos que por un medio tradicional, como también, no están de acuerdo con la afirmación de perder la experiencia de consumidor a la hora de comprar por este medio. Así mismo, se identificó que la principal razón para hacer compras por medios electrónicos es la comodidad, pero también hay otros factores influyentes que son la rapidez y la variedad de productos que se pueden encontrar en internet. Adicionalmente a esto, se reconoció que el atributo más valorado para los consumidores dentro de las tiendas online, es la información completa de los productos y el acompañamiento de imágenes reales del mismo. Esto con el fin de tomar una decisión acertada a la hora de hacer la compra del artículo que se estaba buscando. Esta información se puede ver reflejada en la **Ilustración 2.**

¿Cree usted que comprando por medios electrónicos se pierde la experiencia del consumidor?

251 respuestas

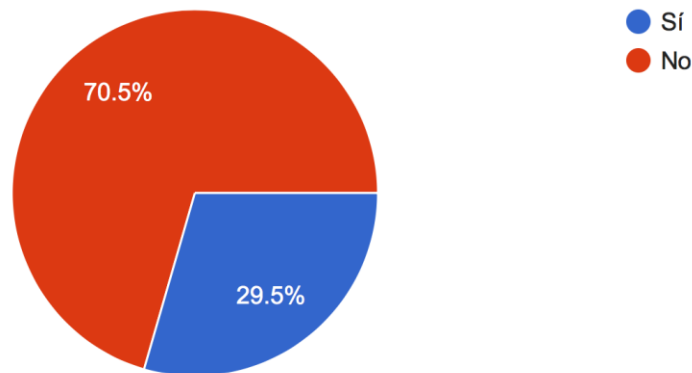


Ilustración 2

Por otro lado, para poder tener una visibilidad del comportamiento del consumidor con respecto a la industria de confección y comercialización de los vestidos de baño, se hicieron unas preguntas de acuerdo a diferentes factores que influyen en la compra de este producto. Dentro de las respuestas obtenidas por la encuesta, se encontró que la frecuencia al hacer compras de vestidos de baño es baja. La mayoría de las personas hacen la compra de este producto normalmente una vez al semestre y las principales razones para hacer esta compra es por satisfacción o gusto personal. Adicionalmente, para estos consumidores es de gran relevancia que el vestido de baño tenga un diseño excepcional, lo cual se puede relacionar con la baja frecuencia de compra de este artículo debido a que no es posible encontrar tantos diseños originales en el mercado. De igual modo a la hora de hacer esta compra, la mitad de las personas encuestadas respondieron que era de su preferencia hacerla en el almacén de la marca del producto, debido a que en ocasiones no era realmente clara la información que tenía el mismo y/o la falta de sitio online de la marca.

Finalmente, con las respuestas obtenidas se facilitó pensar en qué estrategias se pueden implementar para lograr el objetivo general que es “diseñar una propuesta de comercio electrónico para impulsar la comercialización de vestidos de baño entre mujeres de 18 a 25 años de los grupos socioeconómicos 5 y 6 de Bogotá”. Por lo tanto, se pudo llegar a la conclusión de que aún hay un 46% de consumidores que en ninguna ocasión han hecho una compra de vestidos de baño por un medio electrónico. Adicionalmente, se encontró que muchas de las marcas favoritas de las personas encuestadas aun no cuentan con una tienda online y sería muy positivo para los consumidores que pudieran contar con este medio. Por último, para los consumidores sería un atributo ganador la opción de medirse los artículos a domicilio sin compromiso de compra, 81% de las personas estuvo de acuerdo con que esta opción estuviera incluida dentro de los servicios que ofrecía la marca en las ventas online. Esto nos lleva a concluir en que si hay una gran oportunidad de desarrollar un poco más las ventas de los vestidos de baño por medios electrónicos e impulsarlo a través de estrategias que nos pueden ayudar a cautivar mucho más mercado del segmento de personas al que queremos llegar. Esto se puede presenciar en la **Ilustración 3**.

¿Le gustaría que su marca favorita de vestidos de baño tuviera la opción de comprar los mismos vía internet?

251 responses



Ilustración 3

6. Estrategia de comercio electrónico para empresas de vestidos de baño

Teniendo en cuenta la información recopilada con los instrumentos utilizados, se pudo concluir que el comercio electrónico es un factor importante en las marcas, mas no es la principal motivación de las mismas. Muchas empresas de vestidos de baño tienen su propia página web donde le ofrecen a sus clientes la opción de comprar por este medio. Si bien otras no optan por estas páginas, tienen estos accesos por medio de redes sociales como Instagram y Facebook. Sin embargo, se pudo ver que para los consumidores de vestidos de baño es un poco difícil realizar sus compras por medios electrónicos, ya que son prendas que merecen probarlas antes de comprarlas y sentirse seguros y cómodos con las mismas.

En la encuesta realizada, se pudo ver que el comportamiento del consumidor en cuanto a las compras vía plataformas electrónicas depende un poco del consumidor, ya que muchos productos como ropa, accesorios o zapatos tienen una buena respuesta por parte de los consumidores. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, los vestidos de baño prefieren comprarlos en tiendas físicas de las marcas o boutiques de varias marcas para así tener la experiencia del consumidor en cuanto a la medición del producto y servicio al cliente.

Es por ello, que para las empresas de vestidos de baño es muy importante innovar cada día más en cuanto a la tecnología y plataformas electrónicas de venta de sus productos. Ya que el consumidor está dispuesto a comprar por estos medios, sin embargo, hay que ofrecerle una buena experiencia de compra y un factor diferencial que haga que prefiera realizar sus compras de vestidos de baño desde su casa antes que ir hasta un almacén de la marca.

El primer factor diferencial para estos empresarios de la industria de los vestidos de baño, se trata en incluir el servicio de probadores a domicilio. Esto hará que el cliente pueda medirse el producto desde la comodidad de su casa y pueda hacer las compras inmediatamente, como

también, si no le llegara a gustar el producto no tener ningún compromiso que lo ate a realizar la compra. Es importante que las marcas de vestidos de baño ofrezcan este servicio porque hay muchas personas que no tienen tiempo o ganas de dirigirse al establecimiento comercial, pero tampoco optan por realizar la compra vía internet por miedo de que la prenda no sea la esperada o no sea de su gusto luego de recibirla y probarla.

Por otro lado, la segunda estrategia para impulsar la penetración en el mercado por medio del comercio electrónico, es la inversión en páginas web y redes sociales. Esta inversión debe venir acompañada de un excelente servicio al cliente por medio de chats y atención personalizada 24 horas, en el cual le brinden al consumidor la información exacta del producto requerido y le resuelvan todas las dudas que este tenga al respecto. Este tipo de factores hacen que la experiencia del consumidor mejore, ya que muchos de ellos no optan por realizar sus compras online porque no tienen la información completa del producto o porque no cuentan con aspectos como medidas, tallaje, colores, fotos exactas, entre otros.

Por medio de la encuesta realizada, se pudo concluir que el consumidor valora todos estos aspectos, ya que para ellos es muy importante conocer con exactitud el producto que se está comprando, tal como lo pueden visualizar en las tiendas físicas. En la encuesta también se pudo ver que el 57% de los encuestados prefieren comprar vía online que, en establecimientos comerciales como almacenes o boutiques, es por ello que es muy importante aprovechar esta preferencia para implementar estas estrategias que impulsarán la marca por medio de la tecnología, el cual es un factor esencial en el mundo de hoy para todas las industrias.

Por último, la tercera estrategia de comercio electrónico que ayudaría a impulsar el mercado de los vestidos de baño, es la personalización de los mismos. Este factor ha venido teniendo mucho auge en el mundo, ya que los consumidores valoran los productos realizados por ellos mismos, los

cuales los hacen sentir orgullosos y únicos. Es por ello, que las marcas de vestidos de baño de Bogotá, deberían implementar en sus páginas web o redes sociales la opción de personalizar sus prendas, para que así el cliente pueda combinar colores, texturas y diseños como mejor lo prefiera y tener esa sensación de originalidad. Esto es muy importante para las personas que visten vestidos de baño, ya que muchas de ellas en eventos sociales optan por llevar el mismo vestido de baño de moda y se ha vuelto algo muy común en la sociedad. Por medio de esta implementación, cada usuario tendrá su diseño único y podrá vestirlo con originalidad y glamour. Para esta opción de personalización, los precios podrán ser establecidos por el diseño de la prenda y el modelo que se escoja.

7. Conclusiones

En conclusión, este trabajo de investigación deja varias enseñanzas en cuanto al desarrollo y resultados obtenidos. La primera de ellas reposa en la inclinación que tienen los jóvenes por las empresas pequeñas, lo cual es un dato curioso que este tipo de empresas debe aprovechar para desarrollar mejor su estrategia de comercialización, teniendo en cuenta que este grupo de compradores son el futuro y principal target de las empresas. Por otro lado, la eficiencia que tienen muchas marcas a nivel mundial en sus plataformas digitales donde venden sus productos, la cual es muy importante estudiar para que las empresas bogotanas puedan tener un punto de referencia como caso de éxito, y de esta forma implementarlas para obtener buenos resultados.

En segundo lugar, deja una enseñanza importante que se basa en la implementación de nuevas estrategias para que el consumidor prefiera obtener vestidos de baño por medios electrónicos que en establecimientos comerciales de la marca. Estrategias que le brinden a estas clientes diferentes formas de medirse las prendas o beneficios que tengan desde sus casas en medios de pago, de manera que se les haga más cómodo adquirir vestidos de baño desde sus hogares que dirigirse a los almacenes de la marca. Se pudo ver que este factor es muy relevante en los consumidores de prendas de vestir, ya que cada día más buscan obtener productos sin tener que ir hasta el establecimiento comercial por temas de falta de tiempo, facilidad y rapidez de compra. Sin embargo, es importante brindar este factor diferencial en las empresas para que el comportamiento de compra por internet aumente y supere al tradicional.

Por último, se pudo analizar que algunos empresarios de la confección de vestidos de baño se inclinan un poco más por vender en sus propios almacenes de la marca, sin embargo, ven en un futuro incrementar el porcentaje de sus ventas por medio de plataformas electrónicas. Esto, debido a que los consumidores no están entrenados para adquirir este tipo de prendas sin haberlas probado

anteriormente. Estos empresarios buscan implementar estrategias en un futuro que haga que sus clientes utilicen estas plataformas digitales también para hacer sus compras. Sin embargo, hoy en día están conscientes que es mejor vender físicamente que virtualmente. Es por esto que es muy importante que las empresas de vestidos de baño busquen una solución para enamorar a los consumidores a adquirir prendas por medios electrónicos (Bertero, Modaes, 2018).

8. Recomendaciones

Concluida la investigación realizada para este trabajo de grado, se recomienda hacer otra serie de indagaciones en cuanto a otros posibles mecanismos de comercialización que confeccionistas de vestidos de baño puedan estar implementando en la actualidad. Adicionalmente, es ideal tener un mayor acercamiento hacia el comportamiento del consumidor con el fin de entender los aspectos que más valoran a la hora de realizar dichas compras por medios online. Es por esto que se propone:

- Realizar un prototipo de cómo debería ser la tienda online ideal de una marca de vestidos de baño.
- Realizar un piloto del prototipo diseñado en alianza con alguna de las marcas de vestidos de baño, para analizar el comportamiento de los consumidores con esta tienda online.
- Recolectar aprendizajes sobre el piloto realizado y hacer mejoras para lograr un diseño de tienda online más amigable con el público.
- Extender la investigación a otros artículos como prendas de vestir, zapatos, accesorios, entre otros para que el comercio electrónico sea más abundante en el país y ayudar a los productores locales.
- Extender la investigación en otras regiones del país para corroborar el uso de estas plataformas e incentivar el uso de estas.

Referencias

- Azam, A. (2015). Investigation of psychological dimensions of trust on e-loyalty: A case of Saudi Arabia consumers. *Emerald Group Publishing Limited* , 224-249.
- Bertero, M. (Septiembre de 2018). *Modaes*. From Esteban González (Agua Bendita): “Ya no se puede concebir a una empresa de moda sin ecommerce”: <https://www.modaes.com/back-stage/esteban-gonzalez-agua-bendita-ya-no-se-puede-concebir-a-una-empresa-de-moda-sin-ecommerce.html>
- Bertero, M. (2018). *Modaes*. From Miguel Piedrahita deja la gerencia general de Maaji: <https://www.modaes.com/empresa/miguel-piedrahita-deja-la-gerencia-general-de-maaji.html>
- BlackSip. (2017). *Reporte de Industria: El Ecommerce en Colombia*.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2016). *Segmentación y Caracterización de La Industria de la Moda en Bogotá*. Bogotá D.C.
- Carlson, J., Rahman, M., Taylor, A., & Voola, R. (2017). *Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia*.
- Dangond, A. (26 de 03 de 2019). Entrevista Mola Mola. (A. D. Granados, Interviewer)
- Geo Portal Dane. (2015). *Población por Edad y Sexo*.
- Gomez Medina, J., Leon Mendoza, S., & Orozco Farfan, V. (2012). Resistencias psicológicas del consumidor bogotano estratos 4, 5, y 6 a la compra por Internet.
- Gonzalez, T. (2017). *Crece el comercio electrónico de moda en Colombia*. Cámara de Comercio de Bogotá.

- Hwangbo, H., Sok Kim, Y., & Jin Cha, K. (2018). *Recommendation system development for fashion retail e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Instituto de Estudios Urbanos. (2002). *Población por Estratos*.
- Junadi, S. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science* , 214-220.
- Loureiro, S. M., Cavallero, L., & Miranda, F. (2018). *Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016). *Digital Globalization: The new era of global flows*. McKinsey Global Institute.
- Nieto, P. (2017). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Facultad de Derecho USMP.
- Passport. (2017). *Consumer Lifestyles in Colombia*. Euromonitor Internacional.
- Petkova, I. (2016). *Between high-tech and high-fashion: How E-Commerce fashion organizations gain moral and pragmatic legitimacy in the fashion field*. *Between high-tech and high-fashion: How E-Commerce fashion organizations gain moral and pragmatic legitimacy in the fashion field*.
- Ribadu, M. B., & Rahman, W. W. (12 de September de 2017). An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. *Applied Computing and Informatics* , p. 6.
- Riskinanto, A., Kelana, B., & Hilmawan, D. R. (2017). The Moderation Effect of Age on Adopting E-Payment Technology. *Procedia Computer Science* , 536-543.

- Sanchez-Torres, J., Varon-Sandobal, A., & Sanchez-Alzate, J. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA* , 175-189.
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2018). *Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Soler Paiño, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos* , 17-24.
- Tornatore, A. (2018). Decisiones Sobre El Precio.
- UNAM. (2017). *PSICOL UNAM*. From Metodos De Investigación:
<http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
- Vargas, S. (2012). Investigación de mercados sobre la percepción de los clientes de la empresa Arena Moda de Verano.
- Xu, X., Munson, C., & Zeng, S. (2017). *The impact of e-service offerings on the demand of online customers*. *International Journal of Production Economics*.
- Xiao, L. (2018). *Analyzing consumer online group buying motivations: An interpretive structural modeling approach*. *Telematics and Informatics*.

Anexos

Anexo 1. Informe Entrevista

Entrevistada: Adriana Dangond (Dueña y Gerente General Mola Mola Swimwear)

Empresa a la que pertenece: Mola Mola Swimwear

Fechas de las entrevistas: marzo 1

Preguntas realizadas:

¿Cuenta su empresa con una página web?

¿Qué mecanismos de comercialización emplean?

¿Cree usted que el futuro de las empresas está en el mundo digital?

¿Qué porcentaje de las ventas de la empresa vienen de plataformas electrónicas?

¿Cómo ha mejorado la satisfacción del cliente empleando los medios electrónicos vs los tradicionales?

¿Qué dificultades o debilidades presentan con el uso de medios electrónicos para vender sus productos?

¿Qué recomendaciones harían para un empresario que desee implementar una estrategia con medios electrónicos para promover y/o comercializar vestidos de baño?

Anexo 2. Informe Encuesta

Análisis del Consumidor de Vestidos de Baño por medio del comercio electrónico en Bogotá

A continuación, encontrará una serie de preguntas realizadas para analizar el comportamiento de los consumidores, en cuanto a las compras de vestidos de baño por medio del comercio electrónico en Bogotá, Colombia.

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
2. Edad
 - Menor de 18 años
 - Entre 18 y 25 años
 - Entre 26 y 40 años
 - Mayor de 40 años
3. ¿Cuál es su ocupación actual?
 - Estudiante
 - Empleado (a)
 - Independiente
 - Otro
4. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?
 - Dos o más veces por semana
 - Una vez por semana
 - Dos o más veces por mes
 - Una vez por mes

- Nunca
5. ¿Cuándo fue la última vez que compró por internet?
- Esta semana
 - La semana pasada
 - El mes pasado
 - Hace varios meses
6. ¿Qué tipo de productos compra usualmente por internet?
- Ropa
 - Zapatos
 - Vestidos de Baño
 - Accesorios
 - Otros
7. ¿Cuál es el atributo que usted más valora de las tiendas online?
- Información completa del producto
 - Imágenes reales del producto
 - Servicio al cliente óptimo (chat online)
 - Envíos rápidos
8. ¿Cuál es la razón por la que prefiere comprar por internet y no en un establecimiento comercial?
- Comodidad de compra desde cualquier parte
 - Rapidez al momento de realizar la compra
 - Variedad de productos
 - Envío de productos a la puerta de su casa

- Prefiero comprar en un establecimiento comercial (almacén de la marca)
9. ¿Para usted es mejor comprar vía medios electrónicos o prefiere asistir a establecimientos comerciales (almacenes) a realizar sus compras?
- Medios electrónicos
 - Establecimientos de comercio tradicional
10. ¿Cree usted que comprando por medios electrónicos se pierde la experiencia del consumidor?
- Sí
 - No
11. ¿Con que frecuencia compra usted vestidos de baño?
- Dos o más veces por mes
 - Una vez por mes
 - Dos o más veces por semestre
 - Una vez por semestre
12. ¿Alguna vez ha comprado vestidos de baño vía medios electrónicos?
- Sí
 - No
13. ¿Cuál es el sitio comercial que más prefiere para comprar un vestido de baño?
- Almacén de la marca
 - Internet (Sitio web, redes sociales, etc.)
 - Boutique de varias marcas
 - Showroom / Ferias de moda
14. ¿Cuál es el factor más importante a la hora de comprar un vestido de baño?

- Calidad
- Comodidad
- Diseño
- Precio

15. ¿Cuál es su principal motivación para comprar un vestido de baño?

- Evento social
- Gusto personal
- Satisfacción personal
- Otro

16. ¿En cuáles de estas marcas colombianas ha comprado alguna vez un vestido de baño?

- Onda de Mar
- Agua Bendita
- Maaji
- Mola Mola
- Baobab
- Ancora
- Juan de Dios
- Vatulele
- Airavata
- Bahía María

17. ¿Cuál es su marca colombiana favorita de vestidos de baño?

18. ¿Le gustaría que las marcas de vestidos de baño ofrezcan la opción de medirse los mismos a domicilio (sin compromiso de compra)?

- Sí
- No

19. ¿Le gustaría que su marca favorita de vestidos de baño tuviera la opción de comprar los mismos vía internet?

- Sí
- No
- Ya cuenta con la opción de compras por internet

Anexo 3. Informe Focus Group

Participantes: 8 mujeres entre los 18 y 25 años, de los estratos 5 y 6 con alto gusto y comportamiento de compra de vestidos de baño de la ciudad de Bogotá.

Fecha del focus group: marzo 15 de 2019 en Bogotá

Preguntas realizadas:

¿Realizan ustedes compras por internet?

¿Compran ustedes vestidos de baño por internet?

¿Aproximadamente cuantos vestidos de baño compran al año?

¿Por qué razón compran vestidos de baño?

¿Cuáles son las marcas que consideran son mas importantes de vestidos de baño en Bogotá?

¿Qué estrategias de comercialización consideran que los empresarios deberían implementar en sus marcas de vestidos de baño?

¿Qué servicio le hace falta a la hora de comprar productos por internet?

¿Cuál es la principal razón por la que prefieren comprar un producto por internet que en el establecimiento comercial?