



**¿CÓMO EL E-COMMERCE HA TRANSFORMADO LOS HÁBITOS DE
COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE ESTRATOS 4, 5 Y 6
DE LAS UNIVERSIDADES DEL CESA, LOS ANDES Y JAVERIANA EN
BOGOTÁ, AL CONSUMIR ROPA DEPORTIVA?**

FEDERICO LENIS MADRIÑAN Y BERNARDO ULLOA ALZATE

PREGRADO

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ -COLOMBIA

2021

**¿CÓMO EL E-COMMERCE HA TRANFORMADO LOS HÁBITOS DE
COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE ESTRATOS 4, 5 Y 6
DE LAS UNIVERSIDADES DEL CESA, LOS ANDES Y JAVERIANA EN
BOGOTÁ, AL CONSUMIR ROPA DEPORTIVA?**

FEDERICO LENIS MADRIÑAN Y BERNARDO ULLOA ALZATE

TUTOR: CARLOS ALFREDO MANSILLA MEJÍA

PREGRADO

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ -COLOMBIA

2021

Contenido

Introducción	7
1. Revisión de la literatura	15
1.1. Conceptos teóricos (marco teórico):	15
<i>1.1.1 Ropa Deportiva:</i>	<i>15</i>
<i>1.1.2. Comercio Electrónico:</i>	<i>15</i>
<i>1.1.3 Hábitos de Compra</i>	<i>16</i>
1.2. Estado del arte:	16
<i>1.2.1. El mundo comercial está evolucionando hacia medios electrónicos.</i>	<i>16</i>
<i>1.2.2. Relacionamiento con el consumidor digital</i>	<i>18</i>
<i>1.2.3. Influencias en los hábitos de consumo</i>	<i>19</i>
<i>1.2.4. E-Commerce en la ropa deportiva</i>	<i>27</i>
<i>1.2.5. Los países en desarrollo y sus factores de crecimiento para el e-commerce.</i>	<i>32</i>
2. Metodología	34
2.1 Tipo de Investigación:	34
2.2 Enfoque de la investigación:	34
2.3 Población y Muestra:	35
2.4 Diseño de la investigación:	37
3. Resultados Obtenidos	39
3.1. Transformación de los hábitos de consumo del e-commerce en la ropa deportiva:	39

3.2. Influencia las redes sociales/blogs/reviews en las compras digitales deportivas: .	43
3.3. Preferencias del cliente al momento de comprar online	45
3.4. Influencia de la seguridad online en la compra de ropa deportiva	52
3.5. Preocupaciones de los consumidores de ropa deportiva de manera online:	54
4. Conclusiones	56
5. Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas.....	61

Lista de Tablas

Tabla 1 Diseño de la metodología de investigación.....	37
---	----

Lista de Formas

Figura 1 ¿Ha comprado anteriormente ropa por internet?	39
Figura 2 ¿Cuánto tiempo gasta aproximadamente al hacer compras de ropa deportiva online?	40
Figura 3 ¿Cuánto tiempo gasta aproximadamente al hacer compras de ropa deportiva presencialmente?.....	40
Figura 4 ¿En cuanto ha variado su gasto anual de ropa deportiva desde que compra online?	41
Figura 5 ¿Cuál era su método de pago más utilizado al momento de comprar ropa deportiva antes de que existiera el ecommerce?	42
Figura 6 ¿Cuál es su método de pago más utilizado al momento de comprar ropa deportiva de manera online?	42
Figura 7 ¿Cuándo va a realizar una compra, decide consultar previamente el producto? (Reviews, redes sociales, voz a voz, tendencias, celebridades, marca, etc.).....	43
Figura 8 ¿Qué tan relevante es para usted que la marca tenga presencia digital?.....	44
Figura 9 ¿Al momento de unirse a sus redes sociales que tanto afecto sus compras de ropa deportiva online?.....	44
Figura 10 ¿Cuál es la industria/sector que más ha realizado compras por internet?	46
Figura 11 ¿Cada cuánto compra ropa deportiva de manera digital?.....	46
Figura 12 ¿Compraría ropa deportiva a marcas sólo con presencia digital (tiendas e- commerce)?	47

Figura 13 ¿Qué considera lo más importante al momento de realizar una compra online de ropa deportiva?	48
Figura 14 ¿Al comprar productos de ropa deportiva prefiere comprar marcas nacionales o internacionales?	48
Figura 15 ¿Al momento de realizar una compra por internet de ropa deportiva, cuál es su factor de decisión de compra?	49
Figura 16 ¿Cuáles son los beneficios percibidos para usted de comprar por internet?	49
Figura 17 Cuando va a realizar la compra de ropa deportiva online prefiere comprar en:	51
Figura 18 ¿Qué tipo de productos de ropa deportiva compra?.....	51
Figura 19 ¿Qué rango de precios son los que maneja en sus compras online con respecto a ropa deportiva?	52
Figura 20 ¿Cuándo compra por internet cuál método de pago utiliza?	52
Figura 21 ¿Cuándo compra por Internet qué tan seguro se siente de realizar el pago?.....	53
Figura 22 ¿Compraría usted ropa deportiva a una marca que no se sienta seguro al momento de pagar online?.....	53
Figura 23 ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando ropa deportiva por internet?	55
Figura 24 ¿Volvería a comprar online ropa deportiva nuevamente a pesar de una mala experiencia?	55

Introducción

El siguiente documento basa su planteamiento del problema en lo referente a la conectividad. El hecho de estar y permanecer en constante conexión con el mundo digital, como estilo de vida, es una realidad, ya que el aumento en el acceso y uso de internet continúa transformando la forma en que los consumidores intercambian información e incorporan interfaces para simplificar, agregar flexibilidad y personalización a sus vidas, cada vez más complicadas (The Nielsen Company, 2018). Según el reporte “*Comercio Conectado*” de The Nielsen Company (2018), hoy en día, más de 4 mil millones de personas (53% de la población mundial) se conectan a Internet, y prácticamente todas ellas (92.6%) lo hacen por medio de dispositivos móviles, lo que evidencia que la gran mayoría de las personas cuentan con un Smartphone. Este acontecimiento es el que permite el acceso a la navegación digital. Según el mismo estudio, las generaciones Y (Millennials) y Z, son las más acostumbradas al uso de dispositivos y servicios digitales, a la vez de que adoptan, con mayor facilidad, el comercio electrónico. Por lo anterior, es importante que la oferta de las empresas exista en el mercado, para lograr satisfacer la demanda (The Nielsen Company, 2018).

De acuerdo con la OMC, el comercio electrónico es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” (CRC, 2017). Además, según Marín-Moreno y Sáez (2004, p.1), el comercio electrónico no solo es una herramienta que sirve para llevar a cabo transacciones comerciales, sino que, además, incluye la “prestación de servicios como asesoramiento legal on line, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas.”(2004 en SIC, 2012).

En cuanto al E-Commerce en Colombia, según el estudio de “*Consumo Digital*”, realizado por el Ministerio TIC (Mintic, 2014) e Ipsos Napoleón Franco (2012), ocho de cada diez personas en el país aseguran navegar en la red diariamente, ya sea por sus teléfonos móviles, en su hogar o en los sitios de trabajo. A pesar del alto uso del internet, en Colombia el E-commerce aún no ha logrado tener un desarrollo impactante en el país. Según el estudio “*El Futuro del E-commerce para FMCG*” de Worldpanel (2017), se muestra que el E-commerce ahora representa el 4.6% de todas las ventas de consumo masivo a nivel mundial, aunque América Latina es la región menos desarrollada online, con una participación del 0.2% (Kantar World Panel, 2017). A pesar de que el comercio electrónico en Latinoamérica aún se encuentra en su temprano desarrollo, este tiene mucho potencial de crecer y tener un importante impacto en la región, puesto que, según datos de Statista Digital Market Outlook (2019), se espera que el E-commerce tenga un crecimiento en valor de las ventas entre 2019 y 2024, con una variación para Brasil en un 74%, México un 70%, Colombia un 92%, Argentina un 153% y el resto de América Latina en un 116% (2019 en Statista, 2020).

Por otro lado, el autor William James, en su libro “*Principio de la Psicología*” (James, 1890), define el concepto de hábito en dos diferentes tipos. Para este autor, “Los hábitos que obedecen a una tendencia innata se consideran instintos; aquellos debidos a la educación son denominados habitualmente como actos de razón” (p.90). En el mundo orgánico, en la materia compuesta, los hábitos son muy variables, tanto en los instintos que varían de un individuo a otro de la misma especie, como en los adquiridos por un mismo individuo que cambian según la experiencia o las exigencias del medio (Alcover y Rodríguez, 2012). Es por esto que los hábitos se relacionan con el actuar y constante cambio, de acuerdo con su entorno y dependiendo de cómo estos hábitos logran impactar en las compras online, y cómo las diferentes industrias tienen que acomodarse a las cambiantes tendencias del mercado.

Según un estudio realizado por Google en el 2019, el cual se enfoca en los hábitos del consumidor, el 58% de los consumidores prefieren realizar las compras por su smartphone; el 25%, mediante un computador portátil; el 15%, mediante computador de escritorio; y un 2%, mediante tablets (BlackSip, 2019). En la industria textil, el smartphone se utiliza en un 66% para realizar las compras online, siendo este el dispositivo preferido por los consumidores en Colombia (Blacksip, 2019). Esto evidencia cómo los celulares se han convertido, hoy en día, en elementos trascendentales para el comercio electrónico y las empresas, pues el 86% de los consumidores en Colombia, durante el 2019, consultaron mediante su smartphone un producto/servicio antes de realizar la compra (Blacksip,2019). Adicional a esto, de acuerdo con el estudio “Comercio Conectado”, realizado por The Nielsen Company, las 3 categorías más importantes de compra en Latinoamérica son “Viajes (47%), Moda (44%) y Libros/Música (41%)” (The Nielsen Company, 2018), lo que evidencia el gran impacto que tiene la industria textil en el comercio electrónico en la región.

Por otro lado, según la CCCE, Colombia es un país con una baja bancarización, pues de cada diez habitantes, solamente dos tienen tarjeta de crédito; y cuatro cuentan con una cuenta de ahorros, (BlackSip, 2019). Ante esta situación, se identifica que el efectivo o pago contra entrega es uno de los métodos de pago más utilizados al momento de comprar online (BlackSip, 2019). En la industria textil, los métodos de pago para las compras online de empresas de moda se hacen, principalmente, mediante pago PSE (28%), Contra-entrega (26%), Tarjeta de Crédito (21%) y pago en efectivo en recaudos (16%) (BlackSip, 2019). Además de la evidente falta de bancarización de la población colombiana y en Latinoamérica, también existen diferentes razones por las cuales los consumidores deciden no comprar online. Uno de los grandes inconvenientes que se ha presentado en el crecimiento del comercio electrónico, ha sido la

preocupación de usar las tarjetas de crédito y débito a través de internet, debido a la falta de confianza en la finalización de la transacción del proceso de venta (SIC, 2012, p.17).

Según una encuesta de la SIC, realizada entre octubre y noviembre del 2010, el 48% de los hombres y el 68% de las mujeres deciden no comprar online por razones de seguridad (SIC, 2012, p.17). En Colombia, el delito informático más denunciado es el hurto por medios informáticos, con un total de 31.058 casos reportados en el 2019, y la violación de datos personales con 8.037 casos, entre otros reportes (CCIT, 2019, p.8.). Es por esto que las empresas tienen como reto aumentar la confianza del consumidor, mediante formas de pagos online seguras con las que se pueda aprovechar más el comercio electrónico, ya que, según The Nielsen Company (2018), a medida que los consumidores adquieren confianza para comprar en línea, la penetración de los compradores, el volumen y la frecuencia de las compras continúan creciendo; y la relación entre las compras en línea y en la tienda física ha comenzado a cambiar a favor de la actividad en línea, para categorías más maduras.

También existen diferentes factores externos que afectan los hábitos de los consumidores, como, por ejemplo, la pandemia del COVID-19 en el 2020 y los efectos que esta tuvo en la transformación de los hábitos de los consumidores. Esto lo corrobora un estudio llevado a cabo por YouGov, una firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos, la cual arrojó que el 86 % de consumidores ha modificado su comportamiento y hábitos de consumo, debido a la emergencia sanitaria (Comunicación y Marketing, 2020). Es por esto que Pablo Isla, presidente de Inditex, grupo textil formado por grandes marcas como Zara, Bershka, Stradivarius, entre otras, optó por cerrar el 88% de sus establecimientos durante las semanas de confinamiento, lo que lo condujo a presentar pérdidas de 409 millones por primera vez en su historia. Sin embargo, Inditex prevé cerrar entre 1.000 y 1.200

establecimientos durante el 2020 a nivel mundial y enfocarse en la estrategia digital de la compañía, con la meta de que el comercio electrónico representen el 25% de la facturación de la compañía para el 2022 (Forbes, 2020).

Esto refleja la importancia para las empresas de satisfacer las necesidades del cliente, de acuerdo con su entorno actual y cómo dichos clientes transforman sus hábitos de consumo muy rápidamente, puesto que, con base en un reporte elaborado por Statista, durante el brote del COVID-19 en abril del 2020, América Latina tuvo una variación del 230% de ingresos por ventas de comercio electrónico, con Perú como líder de las ventas online con un crecimiento del 900%; México, con 500%; Brasil, con 130%; y Colombia, con 130% como los principales países. (Statista, 2020).

Para complementar lo anterior, los hábitos de los consumidores cambian con el tiempo como consecuencia de la tecnología, las tendencias sociales y generacionales, entre otro tipo de desarrollos que hacen que el mercado se ajuste a sus necesidades. Por ejemplo, entre 1954 y 1978, las tendencias del mercado eran la compra de máquinas de coser, sombreros y tiquetes de ferrocarril. Entre 1989 y 1998, las tendencias del mercado eran la compra en hoteles, pasajes de avión, disquetes, pañales desechables y VHS. Para el 2009-2018, las tendencias eran la compra de celulares, CD'S y combos de internet, mientras que la tendencia actual es la compra de medios de transporte alternativos (scooters, bicicletas), artículos para mascotas, juegos en línea o contenido streaming (BBVA, 2019). Esto muestra que, en el transcurso del tiempo, los productos, gustos y necesidades varían dentro de los consumidores, convirtiéndose así un reto diario para las empresas que se tienen que adaptar y lograr sostenerse en el mercado.

Por lo anteriormente especificado, el objetivo de esta investigación consiste en explicar, de manera detallada y metódica, la evolución del E-commerce en Bogotá, centrándose principalmente en la venta de ropa deportiva. El E-commerce es un método de compra electrónica que se ha vuelto muy popular, especialmente en las nuevas generaciones, lo cual ha garantizado su crecimiento en los últimos años y en diferentes países. Según la agencia digital Black Sip, este será el método número uno de compra para el año 2021 a nivel mundial, lo que representa una enorme cantidad de retos y oportunidades para las diferentes industrias que pueden adoptar este método de venta, debido a su funcionamiento (Blacksip, 2019). Chevalier (2020) plantea que, para el 2024, se espera que las ventas electrónicas crezcan de manera considerable en Latinoamérica. Además de esto, debe tenerse en cuenta que en Colombia existen más líneas telefónicas que habitantes, según el Ministerio de Tecnologías de la información y Comunicaciones, llegando a 65 millones de líneas de telefonía y apenas superando los 50 millones de habitantes (MinTIC, 2020). Este exponencial crecimiento de la telefonía demuestra lo fácil que es acceder a servicios en línea, incluso en países en vía de desarrollo como Colombia. Esto genera la posibilidad de incrementar los servicios en línea por parte de las empresas.

En cuanto al sector de la ropa deportiva, es importante entender que también hace parte de este cambio. El sector textil, del cual hace parte la ropa deportiva, tenía unas ventas electrónicas del 9% con respecto a los ingresos totales del sector, y eran el 6,9% del total de las ventas electrónicas (Superintendencia de Sociedades, 2018). Considerando también que la ropa deportiva tuvo un crecimiento de más del 15% en el año 2017, siendo una de las que más creció en todo el país, esta representa una gran oportunidad para diferentes empresarios. (Cámara de comercio de Bogotá, 2018).

Todo esto expone un gran número de cambios y oportunidades para los consumidores y las empresas. Teniendo en cuenta la trascendencia de dicho acontecimiento, esta investigación busca aclarar y entender, de la manera más rigurosa y contundente posible, cómo se dan estos cambios y qué oportunidades brindan para lograr adaptarse a las nuevas circunstancias. Los beneficiados de esta investigación serán, principalmente, las tiendas deportivas, ya que les permitirá entender cuál es la mejor manera de comunicarse con sus clientes en la actualidad, desarrollando así diferentes estrategias que permitan la mayor eficiencia en su funcionamiento. Expuesto todo lo anterior, este trabajo de investigación formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo el E-commerce ha transformado los hábitos de compra de los estudiantes de estratos 4, 5 y 6, de las universidades del CESA, Los Andes y Javeriana de Bogotá, al consumir ropa deportiva?

Consecuentemente, la hipótesis de esta investigación sostiene que el E-commerce ha revolucionado la manera en que compramos en muchas industrias, incluyendo la ropa deportiva, al ser este un medio más accesible, cómodo y con una mayor exposición a nivel global que beneficia a todas las partes: tanto a consumidores como a las empresas. En relación con la hipótesis anterior, este trabajo de investigación plantea los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar la relación entre los consumidores de ropa deportiva y el E-commerce, con el fin de explorar las preferencias y hábitos al momento de realizar una compra”.

Objetivos específicos:

- Descubrir la transformación de los hábitos de consumo del E-commerce en la ropa deportiva
- Analizar la influencia que tienen las redes sociales/blogs/reviews en las compras digitales deportivas.
- Identificar las preferencias del cliente al momento de comprar online.
- Examinar la influencia de la seguridad online en la compra de ropa deportiva.
- Evaluar las preocupaciones de los consumidores de ropa deportiva al momento de comprar online.

1. Revisión de la literatura

1.1. Conceptos teóricos (marco teórico):

1.1.1 Ropa Deportiva:

La *ropa deportiva* es “un tipo especial de ropa usada para practicar deportes o actividades de ocio informales” (Collins Dictionary, 2021). La ropa deportiva incluye una gran variedad de productos, tanto para actividades físicas básicas como para actividades físicas más complejas, llevadas a cabo en la práctica de diferentes disciplinas deportivas (Gutiérrez, A 2017).

1.1.2. Comercio Electrónico:

El *comercio electrónico* es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” de acuerdo con la OMC (CRC, 2017). Además, según Marín-Moreno y Sáez (2004, p.1), el comercio electrónico no solo es una herramienta que sirve para llevar a cabo transacciones comerciales, sino que además incluye la “prestación de servicios como asesoramiento legal online, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas.”(2004 en SIC, 2012). El concepto “*electronic business*” apareció en los años 1990, cuando el internet era de acceso limitado a comparación de hoy. (Rodríguez, 2008). Sin embargo, no fue hasta el siglo XXI donde encontró su popularidad, debido a los grandes avances en electrónicos y el incremento de los usuarios de internet. Por otro lado, este tipo de comercio se popularizó en Latinoamérica en la década de los 2010, en un proceso que continúa hasta ahora desarrollándose. Desde el año 2014, las ventas totales del E-commerce, en Latinoamérica, pasaron de 33. 350 millones de dólares a 79. 740 millones en 2019 (Statista, 2019), llegando a más del doble en un periodo de dos años, con Brasil y México como los países con mayores usuarios en el 2019.

1.1.3 Hábitos de Compra

Por otro lado, el concepto de *hábito* lo define el autor William James (1890, p. 90) en su libro *Principio de la Psicología* en dos diferentes tipos: “Los hábitos que obedecen a una tendencia innata se consideran instintos; aquellos debidos a la educación son denominados habitualmente como actos de razón. En el mundo orgánico, en la materia compuesta, los hábitos son muy variables, tanto en los instintos que varían de un individuo a otro de la misma especie, como en los adquiridos por un mismo individuo que cambian según la experiencia o las exigencias del medio” (Alcover y Rodriguez, 2012).

1.2. Estado del arte:

1.2.1. El mundo comercial está evolucionando hacia medios electrónicos.

Actualmente, existe un crecimiento del E-commerce muy fuerte, con un aumento del 100% del 2010 al 2014, además de que, para este último año, el comercio electrónico representaba el 2,4% del PIB mundial. Se espera que este sea el método de compra más común en las próximas décadas (Giuffrida, 2017. p.2). De hecho, de las 7 billones de personas del mundo, más de la mitad son usuarios de internet con casi 2 billones de consumidores digitales (Guedes, M.G. & Buest, A., 2018, p.3). Este tipo de comercio electrónico está cambiando la industria comercial desde sus bases. Hoy en día, las carreras universitarias que enseñan los canales de distribución y que buscan que sus estudiantes entiendan, lo mejor posible, el comercio actual, aplican dos tipos de estrategias de enseñanza. (Song, 2015, p. 251) La primera de estas es un método tradicional, en el que se les enseñan los conceptos básicos que están documentados en libros desde hace mucho tiempo (Song, 2015, p. 252). Esto permite a los

estudiantes entender mejor los conceptos históricos y entender cómo ha evolucionado la historia del retail hasta llegar a la actualidad (Song, 2015, p.251)

Por otro lado, su segunda estrategia es enseñar el funcionamiento de la industria en la actualidad y cómo esta se cree que evolucionará en el futuro. Al momento de enseñar cómo funciona la industria en la actualidad, las universidades hacen su mejor esfuerzo para conseguir el conocimiento (Song, 2015, p.252). No obstante, este conocimiento es muy difícil de adquirir debido a dos razones: primero, a causa del avance tecnológico, las personas que entienden a gran escala el presente electrónico de la industria, suelen ser personas bastante jóvenes y con poca experiencia en la academia; segundo, es la evolución constante de la tecnología lo que hace que lo que es útil hoy como conocimiento pueda ser obsoleto en el futuro (Song, 2015, p. 253). Para llegar a una solución, muchos institutos han optado por organizar proyectos experimentales en los que los estudiantes deben montar su propio negocio; y, a través de las experiencias, entender mejor cómo es que el mundo del E-commerce funciona hoy en día. Esta combinación de teoría y experiencia es lo que mejores resultados ha mostrado para los estudiantes en cuanto al conocimiento del mundo comercial, el cual se espera que tenga un crecimiento en el mundo electrónico en los próximos años (Song, 2015, p.253).

Un estudio realizado en el 2015 en Antioquia, Colombia, recolectó 500 encuestas en las que se encontró que el 56% de los compradores digitales suelen comprar ropa. Los mayores motivos que impulsan las compras por Internet son el ahorro de tiempo y el hallazgo de productos a un mejor precio que en un canal tradicional. (Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A., 2017, pp. 18-19). Se encontró también que el 57,2% de los compradores ha realizado más de cinco compras, por lo cual se puede afirmar que estos son compradores recurrentes que han sobrepasado el millón de pesos (aproximadamente 400 USD) en el total de

sus compras a la fecha, gastando en promedio entre \$100.000 (40 USD) y \$500.000 (200 USD) por compra (Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. 2017. pp. 18-19).

1.2.2. Relacionamento con el consumidor digital

La industria del fashion y la moda ha tenido un desarrollo importante con el tiempo. De hecho, en el 2016, esta misma representó el 15% de todas las ventas globales generadas por el E-commerce (Kalbaska, N. & Cantoni, L. 2018, p.127). Dentro de esta industria, el E-commerce permite abrir diferentes caminos para las compañías que antes contaban, únicamente, con puntos de ventas físicos. Entre estos beneficios, se encuentra ofrecer mayor variedad de productos a los consumidores, explorar nuevas distribuciones geográficas y nuevos mercados, mejorar la relación con los consumidores desde sus casas, ofrecer experiencia de compra personalizada, entre muchos otros beneficios que se impulsan por herramientas digitales que permiten el crecimiento de estos mismos (Kalbaska, N. & Cantoni, L. 2018, p.127). Por medio de diferentes herramientas digitales, se puede lograr comunicar los mensajes de diferentes maneras: mediante televisión, cinema, pautas digitales, aplicaciones móviles, etc. Aún así, el uso de las redes sociales ha permitido explotar los mercados de diferentes maneras, debido a que las empresas transmiten los mensajes de sus marcas a través de influenciadores, celebridades y bloggers que permiten llegar, de diferentes maneras, al consumidor (Kalbaska, N. & Cantoni, L. 2018, p.127).

La tecnología se ha convertido en el factor clave para las empresas en el comercio electrónico. Han permitido tener un contacto directo con sus consumidores a nivel global, a través de diferentes plataformas y medios de comunicación. También han permitido entender un poco más a sus clientes, escuchar sus opiniones y ver las diferentes necesidades y oportunidades que pueden aprovechar (Kumari, S. & Polke, N., 2018, p.853). Es muy

importante ofrecer experiencias personalizadas para los clientes de manera digital, debido a que no tienen las mismas prácticas de compra de manera presencial. Es por esto que, según Kumari & Polke (2018), la realidad aumentada se puede llegar a potencializar y en un futuro convertirse en un método muy aplicable para el mundo digital en las empresas (p.860). Para la industria del Fashion y moda, se pueden ofrecer servicios de prueba de vestuario y accesorios desde casa, donde estos productos se ajustan al tamaño, al peso, al ajuste y a la talla ideales, para, de este modo, poder vivir una experiencia similar a la compra en punto de venta físico (Kumari, S. & Polke, N., 2018, p.857). Esto puede llegar a convertirse en una tendencia virtual y revolucionar el mercado, junto con las experiencias del consumidor, quien se sentirá más cómodo y, al mismo tiempo, más seguro y confiado al momento de realizar una compra online. (Kumari, S. & Polke, N., 2018, p.860).

1.2.3. Influencias en los hábitos de consumo

1.2.3.1 Tendencias del mercado e influencias sociales.

Debido a la digitalización y a la tecnología de los procesos, existen diferentes aspectos que pueden afectar las compras, tanto en un punto de venta como por internet (Blázquez, M., 2014, p.97). Esto motivó la realización de un estudio cuantitativo en el Reino Unido con 439 consumidores, en el que se midieron las experiencias de las últimas compras realizadas por cada cliente, tanto en un punto de venta físico como en compra online, teniendo en cuenta diferentes aspectos demográficos como edad, género, ingreso, educación y trabajo actual (Blázquez, M., 2014, p.103). Se encontraron resultados importantes frente a la relevancia del canal online y cómo este puede influir en la venta física, debido a que el 38.1% respondieron que buscaron información del producto antes de realizar la compra; 26.2% compararon los precios online; y 23.1% buscaron inspiración en blogs, reviews y redes sociales (Blázquez, M.,

2014, p.105). Esto evidencia la importancia de las plataformas digitales, la conectividad, la constante actualización en el internet que las empresas tienen que tener en cuenta y, en general, la forma en que el E-commerce transforma el mundo tradicional del retail en la industria del Fashion. (Blázquez, M., 2014, p.111)

Hay muchos clientes que no sólo compran productos en línea, sino que también publican sus comentarios y reseñas en varias plataformas de redes sociales, sobre el comercio electrónico y varios aspectos del producto que compraron. (Mao, L. L, 2020, p. 17) Los clientes expresan sus comentarios positivos y negativos, otorgan calificaciones y, en consecuencia, expresan sus puntos de vista, lo cual, a su vez, ayuda a otras personas a detectar errores o a no comprar un producto en particular nuevamente. Como resultado, la venta en línea de un producto aumenta o disminuye dependiendo de la mayoría de las revisiones o comentarios positivos o negativos de los clientes sobre el producto (Mao, L. L., 2020, pp17).

Más allá de las motivaciones personales, la lectura de noticias y las redes sociales en línea también satisfacen necesidades sociales similares. (Sismeiro, C., & Mahmood, A., 2018, p.6). Estos incluyen la necesidad de conectarse con los demás y lograr un sentido de pertenencia. Para estos buscadores de gratificación social, conocer las noticias que el grupo lee u oye, y consumir el contenido que consume el grupo, ayudará a lograr las metas sociales de inclusión y pertenencia (Wenner, 1985) (Sismeiro, C., & Mahmood, A, 2018, p.6). Una vez más, los usuarios pueden optar por satisfacer estas necesidades sociales a través del compromiso con el contenido de sus redes sociales. Algunos usuarios pueden utilizar conscientemente las redes sociales como un vehículo para encontrar y propagar noticias. Otros usuarios de redes sociales en línea descubren noticias de manera incidental. (Sismeiro, C., & Mahmood, A., 2018, p.6). Tewksbury y sus colegas (2001) señalan que los usuarios, a menudo,

se topan con noticias cuando están en línea y que el consumo de noticias incidentales es común. Si un usuario descubre artículos interesantes en su suministro de noticias, podría seguir el enlace para visitar los proveedores de noticias y leer el contenido, aunque normalmente no visitan sitios de noticias, lo que crea un efecto promocional. (Sismeiro, C., & Mahmood, A., 2018, p.6).

Para complementar, si los consumidores creen que sus pares están a favor de una compra online, la intención de compra online será mayor, puesto que la evidencia muestra la subjetividad inherente a las percepciones de los consumidores, según su cultura. (Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. 2020, p.3). El nivel de individualismo puede explicar la moderación de la cultura nacional sobre las relaciones en las regiones estudiadas. Según Hofstede et al. (2010), Colombia es un país con un alto grado de colectivismo, lo que impacta directamente en las decisiones de compra (Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R., 2020, pp.3)

Hoy en día las redes sociales juegan un factor relevante en las ventas y comercialización de productos, por lo que se puede categorizar como “S-Commerce”. Teniendo en cuenta la definición de Jacobsen y Barnes (2017), se establece que es el sitio de intersección entre los sitios de comercio electrónico y las redes sociales para facilitar una transacción (Guzmán Duque, A. P. (2018).pp. 57-58). Adicional a ello, Pelc (2017) afirma que la interactividad que ofrecen las redes sociales permite la utilización de aplicaciones que favorezcan la difusión de las innovaciones de las organizaciones, como una forma de mejorar los procesos comerciales (Guzmán Duque, A. P., 2018, p. 57-58). Las herramientas sociales que hacen parte del S-commerce son: las redes sociales, los blogs, los foros, y las recomendaciones (Hajli & Sims, 2015), los micro-blogs, las wikis, las plataformas de E-commerce y YouTube (Guzmán & Del

Moral, 2014), Flickr y las comunidades online (Bai, Yao & Dou, 2015; Huang & Benyoucef, 2017) (Guzmán Duque, A. P., 2018, p. 57-58).

El S-commerce tiene tres orientaciones: a) hacia las organizaciones, considerando la reputación, la reputación de la empresa y el uso generalizado sobre contenido social; b) hacia la publicidad, a través de la investigación que se realiza en el tema, el uso del comercio móvil y la publicidad generada; c) hacia el boca-a-boca, revisiones de los medios sociales, interacción con los usuarios de la red, cultura, confianza generados y la adopción del marketing viral (Lin, Li & Wang, 2017) (Guzmán Duque, A. P., 2018, p. 57-58).

1.2.3.2 Riesgo Percibido.

El riesgo percibido son las posibles consecuencias negativas derivadas del uso de la compra. Se han encontrado relaciones de influencia negativa y positiva con respecto a la compra electrónica. (Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandoval, A., & Sánchez-Alzate, J. A., 2017, p. 178.) Las decisiones de compra contienen cierto nivel de riesgo, en términos de entorno incierto al que se enfrenta el comprador. Incluso, después de haber realizado una compra online, el comprador no sabrá si el producto o proveedor elegido realmente satisfacer sus necesidades. Se ha encontrado que el riesgo percibido es un gran obstáculo para compradores que están considerando realizar una compra en línea, un obstáculo que es sustancialmente mayor que los posiblemente experimentado en tiendas físicas (Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres, 2017, p.336). En las tiendas tradicionales, los compradores pueden tocar, sentir e, incluso, probar el producto antes de decidirse a comprarlo. Esto, inmediatamente, reduce el riesgo percibido y, probablemente, refuerza la opinión de los

consumidores sobre la tienda. (Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres, 2017, p.336). Al comprar en línea, por otro lado, no solo el comprador no puede probar el producto, sino que debe proporcionar información valiosa y privada, como la dirección de la casa, el número de teléfono e, incluso, información de la tarjeta de crédito, para luego esperar a que la transacción sea aprobada. (Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres, 2017, p.336).

Un estudio realizado en Antioquia, Colombia donde se encuestaron a 500 personas sobre la confianza en las compras de comercio electrónico, encontró que el 79,8% de los encuestados cree que las compras en línea son riesgosas porque los productos o servicios entregados podrían no cumplir correctamente con su función, o no cumplir con sus expectativas. No obstante, el 65,8% no cree que los productos en Internet tengan, en general, una calidad inferior a los comprados en medios tradicionales; es decir, el miedo se centra en que el producto llegue averiado o no sea el pactado. (Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. 2017, pp. 18-19). El 69,8% piensa en la posibilidad de que el producto o servicio no sea entregado dentro de los plazos previstos; mientras al 79,6% le preocupa que el vendedor utilice estos datos en otros aspectos que no tengan nada que ver con lo estrictamente requerido para que se dé la compra. (Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A., 2017, pp 18-19). El 79% de las personas encuestadas en este estudio piensa que los mecanismos de seguridad de las tecnologías de comercio electrónico no pueden prevenir, con eficacia, el robo (por parte de terceros) de la información de los clientes en línea (Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A., 2017, pp 18-19).

1.2.3.3 Lealtad del cliente.

Según los autores Sahai, Goel, Venaik y Garga (2019), la lealtad del cliente está compuesta por 3 diferentes factores: confianza del consumidor, satisfacción del consumidor y calidad del servicio (Sahai, S. & Goel, R. & Venaik, A. & Garg, V., 2019, p.731). Si el consumidor no tiene confianza en la compañía y piensan que puede ser engañado o estafado, los productos nunca se lograrán vender de manera digital; además, cuando el cliente no se siente satisfecho con lo esperado y el producto no cumple con sus expectativas, se sentirán en constante remordimiento y cambiarán la percepción de la marca, llegando a pensar, incluso, que el producto de la competencia puede ser mejor (Sahai, S. & Goel, R. & Venaik, A. & Garg, V., 2019, p.731).

Los consumidores leales no optan por otras opciones con respecto a otras marcas. La lealtad a la marca puede actuar como un parámetro de medición para la recompra de producto y servicio de un producto de marca en particular (Mao, L. L., 2020, p. 17). Si bien muchos consumidores son básicamente específicos de una marca, hay una gran cantidad de consumidores que utilizan las marcas de sus productos dependiendo de qué tan satisfechos están después de usar un producto en particular. De un estudio de 27.793 reseñas online de tiendas deportivas, aproximadamente el 65% de estos consumidores están presentes y cambian de marca, según el nivel de satisfacción y los servicios prestados por el proveedor de servicios de la marca. (Mao, L. L., 2020, p. 17)

1.2.3.4 Seguridad Online.

La reputación podría mitigar, de alguna manera, los temores que aún rodean al Internet como medio para hacer negocios. Una organización con una buena reputación generará una actitud más positiva hacia su oferta de servicios electrónicos por parte de sus clientes, ya que los compradores en línea favorecerán a los vendedores ya conocidos a través de los canales

tradicionales. Según un estudio cuantitativo realizado en el área metropolitana de Medellín, Colombia, de 280 consumidores mayores a los 14 años de edad, el 90% de los encuestados prefieren comprarle a un proveedor digital que tenga experiencia acumulada y reputación satisfactoria. (Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres, 2017, p.336-337). Si los clientes no perciben que su información personal se mantendrá privada, la compra no se llevará a cabo, por lo que este factor es parte fundamental de la decisión de realizar o no una compra online.(Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres,2017,p.336-337).

1.2.3.5 Expectativas de compra.

Existen diferentes expectativas que los consumidores tienen en cuenta al momento de realizar compras digitales. Estas se pueden clasificar en diferentes categorías:

1. Las expectativas de desempeño: se entienden como el grado en que el uso del sistema genera algunos beneficios. Se refieren a los beneficios generados, en relación con los canales de compra convencionales. (Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandoval, A., & Sánchez-Alzate, J. A. 2017. pp 178).
2. Las condiciones de esfuerzo: se refieren al concepto de facilidad de uso percibido y al grado en que un comprador considera que la compra en línea es más fácil y no muy compleja. (Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandoval, A., & Sánchez-Alzate, J. A., 2017, pp 178).
3. Las condiciones facilitadoras: se refieren al comportamiento percibido de control de la tecnología y la compatibilidad. También se refieren al grado

percibido por el comprador electrónico, con respecto al soporte e infraestructura del canal electrónico (Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandoval, A., & Sánchez-Alzate, J. A., 2017, p. 178).

Esta percepción, según la literatura, tiene un impacto positivo en la actitud de los consumidores hacia el comercio electrónico, porque si el proceso de uso de las tiendas online es sencillo, la valoración del comercio electrónico, por parte del consumidor, será positiva (Agag y El-Masry, 2016). En el comercio electrónico, se entenderá por utilidad la percepción de los consumidores de que comprar a través de tiendas online mejorará el resultado de su experiencia de compra (Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R., 2020, p.8). Por lo tanto, se puede deducir que el impulso de compra se origina en una necesidad hedónica, emocional o irracional que genera una gratificación instantánea cuando comprar es fácil. (Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R., 2020, p.8) La compatibilidad con el comercio electrónico tiene una relación directa e importante con las intenciones conductuales en un entorno online (Amaro y Duarte, 2015), pues se asume que el proceso de adopción será más fácil si los consumidores perciben que la compra online no entra en conflicto con sus intereses y gustos. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R., 2020, pp.8)

Una investigación realizada en Colombia y en España determinó que si el consumidor percibe que la compra no requiere ningún esfuerzo, entonces, será más probable un impulso de compra, porque se sabe que la compra implica inversión en términos de dinero, tiempo y viajes. Si estos están ausentes, el consumidor dedicará menos tiempo a pensar en la compra y, por tanto, la posibilidad de comprar productos no deseados será mayor. La literatura indica que la facilidad de uso es uno de los factores que estimulan las emociones positivas en el consumidor,

lo que hace más probable la compra impulsiva por parte del cliente (Verhagen y van Dolen, 2011), como es el caso de Colombia (Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R., 2020, p.8)

1.2.4. E-Commerce en la ropa deportiva

1.2.4.1. Mercado de ropa deportiva.

Las empresas de venta de ropa deportiva, hoy en día, tienen oportunidades relativamente fáciles en una distribución mundial, una visibilidad global de la marca, amplias oportunidades de seguimiento de datos para obtener información más profunda sobre el comportamiento del consumidor, así como la oportunidad de obtener los datos de privacidad de los fanáticos y, de ese modo, poder hacer un marketing más preciso (Habenstein, D., Kirchhoff, K., & Schlesinger, T., 2020, p. 9). La industria de artículos deportivos con licencia mundial (LSM) es un mercado en crecimiento que ya genera alrededor de 35.500 millones de dólares de facturación anual (TMR Report, 2018). Se muestra que los descuentos o complementos con la compra, los servicios de envío (velocidad y costos) y los métodos de pago son los factores clave más relevantes para la evaluación alternativa de compra entre diferentes oferentes (Gaitzsch, 2016; Won and Lee, 2011). (Habenstein, D., Kirchhoff, K., & Schlesinger, T., 2020, p.9).

1.2.4.2 Evolución e impacto del E-commerce en la ropa deportiva.

Por otro lado, la mayoría de las tiendas todavía dependen de los ingresos de sus tiendas físicas (Brick & Mortar) incluso en la era de rápido crecimiento del comercio electrónico y la venta minorista multicanal (Chiu et al., 2011). Por ejemplo, el 87,6% de las ventas en 2017 en

Dick's Sporting Goods y el 78,3% de las ventas de Cabela, en 2016, se produjeron en sus canales offline o tiendas físicas (Cabela's, 2016; Dick's Sporting Goods, 2018). Es razonable suponer que la proporción de ventas fuera de línea para tiendas locales independientes y cadenas de tiendas más pequeñas será mayor online. En comparación con las tiendas online, un mejor servicio al cliente es la razón por la que los consumidores pueden permanecer leales a los canales offline, lo que se refleja en muchas de las reseñas (Mao, L. L., 2020, pp.16-17). También es evidente que la calidad del servicio, según la percepción de los consumidores, se ha visto afectada por los canales online de múltiples formas.

En primer lugar, muchos consumidores tienen mayores expectativas sobre la calidad de la venta minorista deportiva del servicio en los canales offline, debido a las amenazas de los canales online (Mao, L. L., 2020, pp.16-17). Los consumidores se sienten capacitados para cambiar de canal y, por lo tanto, tienen derecho a recibir buenos servicios en el canal offline. En segundo lugar, los consumidores esperan que los precios en los canales online sean más bajos. (Mao, L. L., 2020, pp.16-17). Constantemente comparan los precios en las tiendas offline con los canales online. La mayoría de los artículos deportivos son artículos de compra, ya que suelen ser valiosos. Los consumidores suelen tener una participación significativa en las compras, como la inspección de calidad y las comparaciones de precios. Sin embargo, con la facilidad de comparación de precios habilitada por las aplicaciones de verificación de precios y teléfonos inteligentes, los canales online han impulsado a los canales offline a combinar sus productos con servicios creativos de valor agregado (Mao, L. L., 2020, pp.16-17). En tercer lugar, aunque la mayoría de las transacciones de artículos deportivos se realizan en los canales offline, el comercio electrónico va en aumento. Las principales cadenas de artículos deportivos están priorizando su inversión en canales en línea (Dick's Sporting Goods, 2018). Muchas tiendas de artículos deportivos tienen sus propias tiendas online. Pueden tener el servicio de

"comprar en línea y recoger en la tienda", o pueden tener un servicio de "pre-ordenar en la tienda" si no tiene artículos en stock. También pueden tener un servicio de "verificación de existencias en línea". Los canales online tienen un impacto considerable en el comportamiento de compra de los consumidores (Mao, L. L., 2020, pp.16-17). Los consumidores confían en los canales online para encontrar información sobre productos, información sobre existencias, información sobre tiendas e información sobre precios; o para realizar pedidos en línea y luego recogerlos en la tienda (Mao, L. L., 2020, pp.16-17). Como resultado, las tiendas tradicionales han comenzado a expandir su presencia en línea. Sin embargo, la falta de integración efectiva entre los canales en línea y fuera de línea ha creado gran consternación para los consumidores (Mao, L. L., 2020, pp.16-17).

Un estudio realizado en Alemania, con 589 personas mayores a 16 años, se usó para recopilar información relacionada con la lealtad de los encuestados a su club de fútbol favorito, las preferencias de precio de una camiseta y el comportamiento en la búsqueda de información. En los resultados se visualizó que el precio tiene el mayor índice de relevancia con el 47%. El segundo indicador, con 22%, fue el tipo de minorista quien ofrece el producto. Otro indicador relevante fue el de las compras online con complementos adicionales o descuentos en la compra, con 20%, junto a la velocidad y el tiempo de entrega, con 11% (Habenstein, D., Kirchhoff, K., & Schlesinger, T., 2020, p.9).

1.2.4.3 Etapas de compra de ropa deportiva.

De acuerdo con las características del comercio electrónico, los consumidores deportivos, en el proceso de compra de los servicios deportivos, se pueden dividir aproximadamente en cinco etapas: la estimulación de la motivación de compra, la recolección

de información, la selección comparativa, la toma de decisiones de compra y evaluación posterior a la compra (Huang, P., 2014, p. 2004).

Motivación de compra: después de que los consumidores deportivos se interesen en un producto o servicio que aparece en el mercado, pueden tener el deseo de comprar (Huang, P., 2014., p. 2004).

Recolección de información: la recopilación de información de los consumidores deportivos se encuentra en una situación pasiva. En el proceso de compra, los canales para que los consumidores recopilen información son principalmente de la información comprada y la experiencia de sus amigos y colegas. La información y experiencia de este tipo, en algunos casos, juega un papel decisivo en la decisión de compra del comprador (Huang, P., 2014, p. 2004).

Selección y comparación de opciones: la evaluación integral de los consumidores deportivos considera principalmente la conveniencia de los lugares de ejercicio físico o la función, confiabilidad, estilo, precio y servicio postventa de los productos deportivos. Los consumidores comparan, analizan e investigan los datos recopilados a través de varios canales y comprenden las características y propiedades de varios productos básicos, y eligen uno de los más satisfactorios para ellos. Si la descripción del producto es demasiado exagerada, incluso con la composición falsa, puede provocar la pérdida de clientes. Por lo tanto, los atractivos productos, junto con las conocidas estrellas del deporte, mejorarán la confianza de las personas (Huang, P., 2014, p. 2004).

Decisión de compra: Una vez completada la comparación del consumidor de la red sobre el producto, pasarán a la etapa de decisión de compra. Primero, la demanda de los consumidores está condicionada por la capacidad real de pago. El deseo de compra sin capacidad real de pago es solo una especie de ideal que no provocará la compra real (Huang, P. 2014. pp 2004).

Evaluación post-compra: Después de que los consumidores compran bienes, a menudo a través del uso, examinan y reflexionan sobre su propia elección de compra y reconsideran si la compra es correcta, si la utilidad es ideal, si el servicio es considerado, entre otras consideraciones. Esta evaluación, posterior a la compra, a menudo determina la tendencia del consumidor en el futuro. Al mismo tiempo, la evaluación posterior a la compra desempeñará el papel de propaganda positiva o negativa de las imágenes empresariales, en la comunicación de los clientes con sus amigos y familiares, especialmente la garantía del servicio postventa. Cuando se ignora o cuando la calidad del servicio al cliente es mala, los consumidores podrían despertar una mala impresión sobre la empresa y reducir su satisfacción esta, disminuyendo la probabilidad de compra repetida o deteniendo los motivos de compra (Huang, P., 2014, p. 2004).

1.2.4.4. Lealtad de marcas.

Los siete factores de la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente son: la marca, el precio, la calidad del producto, la promoción, el estilo, la calidad del servicio y el entorno de la tienda. Las empresas de ropa deportiva consideran la lealtad a la marca y el nombre de la marca como factores clave para retener y mantener a sus clientes durante más tiempo. En marketing, la lealtad a la marca, el nombre de la marca, la satisfacción del cliente, la calidad de un producto, entre otros, son los factores que hacen que los clientes recompen el producto

nuevamente. Esto muestra claramente que la recompra de un producto depende de la calidad del producto, la confianza y el servicio. Dependiendo de los productos y servicios proporcionados a los consumidores, estos, si son leales, tienden a comprar y recomprar el mismo producto una y otra vez (Mao, L. L., 2020, p.12).

1.2.5. Los países en desarrollo y sus factores de crecimiento para el E-commerce.

Colombia ocupa el cuarto lugar en penetración de Internet (61,6%) y muestra uno de los niveles de crecimiento más notables de las actividades en línea, en los últimos años. Colombia saltó al tercer lugar de uso de Internet en la región (9,6%), con la segunda tasa más alta de acceso a Internet, reflejando un mayor crecimiento en el comportamiento digital a nivel regional y global. Sin embargo, el comercio electrónico en Colombia aún se encuentra en un ciclo inicial. (Dakduk,S & Ter Horst. E. & Santalla. Z & Molina. G & Malavé. J., 2017, p. 2). Aunque más del 60% de los internautas colombianos utilizan la web para navegar, consultar y evaluar ofertas de productos y servicios, solo el 20% de ellos realmente completan transacciones (Dakduk,S & Ter Horst. E. & Santalla. Z & Molina. G & Malavé. J; 2017, p. 2). En los países más desarrollados, se suele tener un comercio electrónico mucho más avanzado y mejor organizado. Sin embargo, se espera que los países en vía de desarrollo sean los que tengan mayor crecimiento en los próximos años, como es el caso de la mayoría de Latinoamérica (Salazar, Moncada, Cea, 2018, p.2). Esto dependerá de múltiples factores, que aumentarán o disminuirán el crecimiento del E-commerce en este país. Los principales motivos de compra online por parte del cliente (Salazar, Moncada, Cea, 2018, p.2) son:

- Mayor conveniencia
- Mayor variedad
- Mejores precios

- Reseñas de otros clientes
- Acceso más fácil a productos especializados.

Si el cliente es capaz de percibir en su mercado estos beneficios en la compra online, la tendencia será que la industria electrónica crezca (Salazar, Moncada, Cea, 2018, p.4). También existen ciertas condiciones que se deben cumplir para que el cliente tenga mayor confianza y acceda a comprar de manera online, adquiriendo estos beneficios. La seguridad, al momento de comprar, es una de estas. Esto es importante tanto para el comprador como para el vendedor. Para asegurarlo, varias plataformas buscan adquirir datos de las personas con el fin de generar un perfil y cierto tipo de confianza (Salazar, Moncada, Cea, 2018, p.11).

2. Metodología

2.1 Tipo de Investigación:

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que busca describir y entender la situación del E-commerce en la ropa deportiva. Su población de enfoque está especialmente centrada en estudiantes de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá, Colombia. El E-commerce está teniendo un crecimiento importante en la industria. Es por eso que aún hay diversos aspectos que analizar en este tipo de mercado para comprender cómo afecta, de diferentes maneras, a los consumidores al momento de realizar una compra de ropa deportiva.

2.2 Enfoque de la investigación:

El enfoque de esta investigación es cuantitativo y se aplicó por medio de encuestas realizadas a diferentes consumidores de ropa deportiva, de manera online. En estas encuestas, se recopiló información sobre sus hábitos y costumbres al momento de realizar compras de este tipo de productos. Para esto, se segmentó la población en estudiantes de pregrado de estratos 4, 5 y 6 de las universidades del CESA, Los Andes y Javeriana de la ciudad de Bogotá.

Se realizaron 408 encuestas de manera anónima y digital en Colombia. De todas estas, solo 27 encuestas no fueron tenidas en cuenta, debido a que no fueron completadas en su totalidad, eran usuarios que no realizaban compras online o no generaban aportes significativos frente al objeto de estudio. La encuesta se conformó a partir de 32 preguntas con diferentes opciones de respuesta, las cuales permitieron analizar los diferentes resultados y, con ello, lograr responder a los objetivos de investigación propuestos.

Este proyecto tuvo, como objetivo principal, exponer y aclarar diferentes nociones sobre la problemática que nos planteamos en un principio, mediante variables cuantitativas. De esta manera, surgieron diferentes conclusiones que nos permitieron entender los hábitos de compra de los consumidores de ropa deportiva, a través del E-Commerce.

2.3 Población y Muestra:

Encuesta cuantitativa:

Se aplicó una encuesta de manera digital y se recolectó información sobre los hábitos de consumo de las personas que compran ropa deportiva. Para lograr llegar de una manera más precisa al consumidor ideal de la industria, se realizó la siguiente segmentación demográfica.

Segmentación:

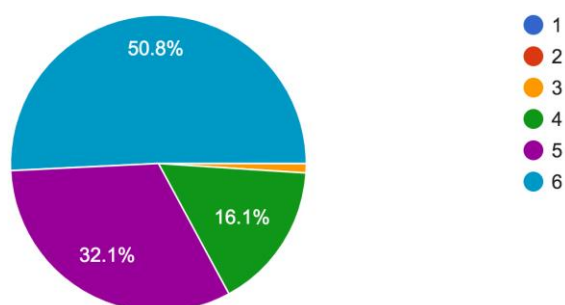
- Perfil: estudiantes de Pregrado
- Ubicación: Bogotá, Colombia
- Estrato socioeconómico: 4, 5 y 6
- Universidad: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Los Andes y Pontificia Universidad Javeriana
- Tamaño de muestra: 408
- Margen de error: 5%
- Nivel de Confianza: 95%
- Fechas de realización: Mayo 27/2021-Junio 01/2021

Para los cálculos estadísticos, se estimó una proporción poblacional. Debido a que se desconoce la población exacta del objeto de estudio, se manejó una población infinita para el cálculo del

tamaño de muestra. Se escogió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Debido a que no había estudios previos sobre el objeto de estudio, se manejó una proporción de éxito del 50% y una proporción de fracaso del 50%. Teniendo todos los indicadores anteriormente mencionados, se calculó un tamaño muestral de 384 encuestas; pero teniendo un 5% de proporción de pérdidas, se calculó un estimado de tamaño muestral de 404 encuestas.

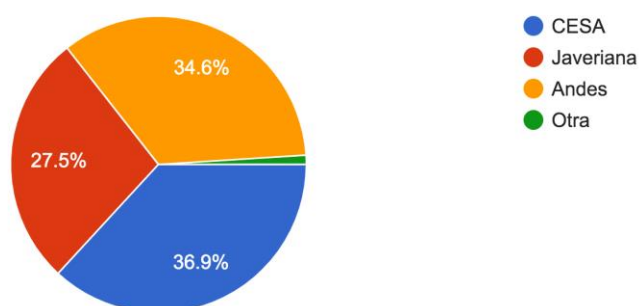
Estrato social:

392 responses



¿De que Universidad es?

396 responses



2.4 Diseño de la investigación:

Tabla 1 *Diseño de la metodología de investigación.*

Pregunta	Objetivo general	Variables	Definición	autores	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo el E-commerce ha transformado los hábitos de compra de los estudiantes de pregrado de estratos 4,5 y 6, de las universidades del CESA, Los Andes y Javeriana, al consumir ropa deportiva?	Analizar la relación entre los consumidores de ropa deportiva con el e-commerce.	E-Commerce	El E-commerce viene de la fusión de dos palabras en inglés “Electronic Commerce”, se le conoce en español como Comercio Electrónico o simplemente E-commerce. El E-commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios en internet.	•Lafayette (2019)	-Digital	•Conectividad •Influencias Sociales •Tendencias •Plataformas disponibles •Globalización •Visitas e Interacción digital
		Ropa deportiva	La ropa deportiva incluye una gran variedad de productos, tanto para actividades físicas básicas como para actividades físicas más complejas,	Statista (2019)	-Tradicional	•Ventas •Adaptación al cliente •Globalización •Reputación y fidelización

			llevadas a cabo en la práctica de diferentes disciplinas deportivas.			
--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia.

3. Resultados Obtenidos

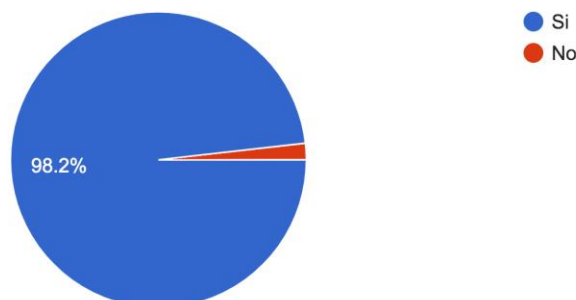
3.1. Transformación de los hábitos de consumo del E-commerce en la ropa deportiva:

Se observó la transformación que tuvieron los consumidores de ropa deportiva ante la implementación del E-commerce en el mercado, para poder analizar y contrastar los hábitos de los encuestados. Para esto, se tenía que validar previamente si el encuestado ya había comprado ropa deportiva de manera digital, acción que el 98.2%(381) de encuestados sí había realizado. También se buscó ver la comparación de los tiempos de compra gastados por el consumidor, al comprar de manera presencial y virtual. Al respecto, se obtuvo que el 43.3%(165) y el 42.5%(162) gastan entre “1-2 horas” y entre “2-3 horas” respectivamente comprando ropa deportiva de manera presencial, mientras que al comprar de manera digital, el 68.5%(261) invierte “menos de una hora” comprando online. Esto evidencia que el E-commerce ha transformado el tiempo de compra del consumidor, al pasar de una experiencia presencial a un canal digital que genera un ahorro de tiempo para estos mismos.

Figura 1 *¿Ha comprado anteriormente ropa por internet?*

¿Ha comprado anteriormente ropa deportiva por internet?

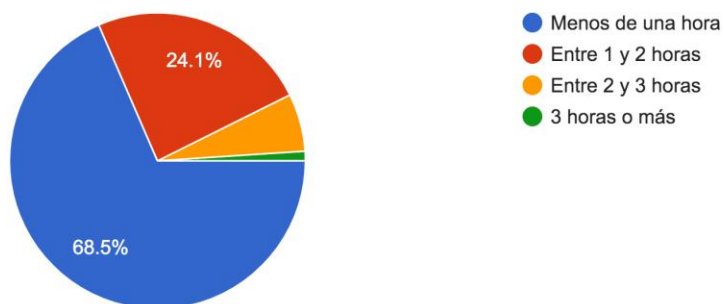
388 responses



Elaboración Propia

Figura 2 ¿Cuánto tiempo gasta aproximadamente al hacer compras de ropa deportiva online?

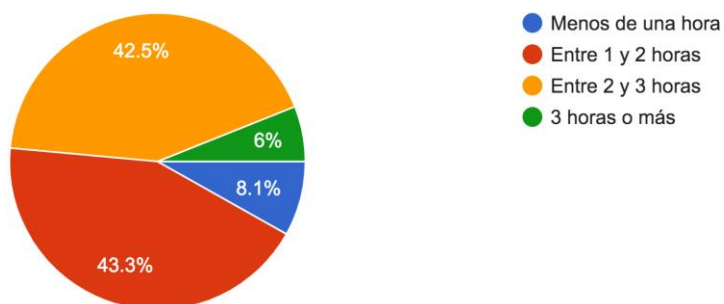
¿Cuánto tiempo gasta aproximadamente al hacer compras de ropa deportiva online?
381 responses



Elaboración propia

Figura 3 ¿Cuánto tiempo gasta aproximadamente al hacer compras de ropa deportiva presencialmente?

¿Cuánto tiempo gasta aproximadamente al hacer compras de ropa deportiva presencialmente?
381 responses



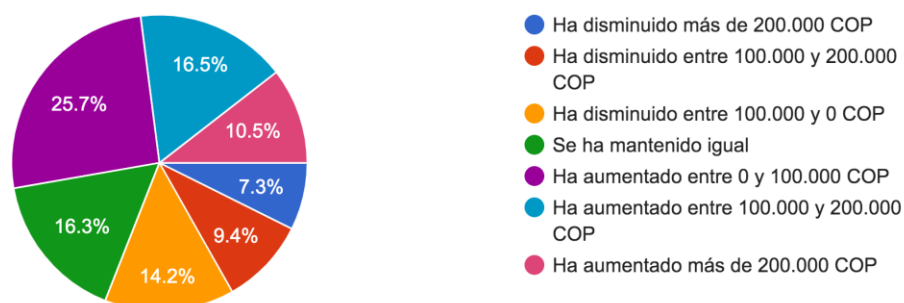
Elaboración propia

También se analizó la variación de los gastos de compras anuales de ropa deportiva de manera online, para entender si el E-commerce ha sido influyente en el consumo. Se obtuvo que el 52.7% (201) ha incrementado su gasto anual y el 16.3%(62) de los consumidores mencionaron que su gasto “se mantuvo igual”. Esto muestra que el E-commerce sí influye en los gastos de compra, siendo un consumidor más propenso a comprar ante la gran variedad de ofertas de marcas y productos que se pueden encontrar de manera online.

Figura 4 ¿En cuánto ha variado su gasto anual de ropa deportiva desde que compra online?

¿En cuánto ha variado su gasto anual de ropa deportiva desde que compra online?

381 responses



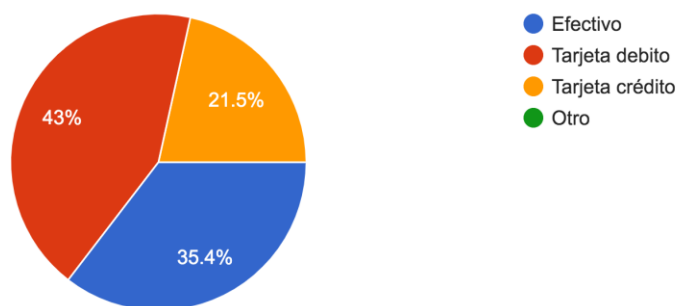
Elaboración Propia

En cuanto a los métodos de pago, se analizó cuál era la preferencia del consumidor antes y después del E-commerce. Se obtuvo que antes de que existiera el E-commerce o que el consumidor comprara de manera digital, el 43% (161) utilizaban tarjeta débito; y el 35.4% (135), el efectivo. Mediante la implementación del E-commerce, se obtuvo que el método de pago preferido es la tarjeta de crédito con el 73%(278). Esto evidencia cómo el consumidor hacía antes sus compras presencialmente y con un presupuesto en la mano ya establecido, mientras que de manera digital, ante el uso y preferencia de tarjeta de crédito, se pueden realizar

más compras con mayor valor ante la financiación del gasto diferido a cuotas. Este uso de la tarjeta de crédito también va directamente relacionado con la globalización y el acceso a compras internacionales que permiten realizar el pago desde cualquier parte del mundo.

Figura 5 *¿Cuál era su método de pago más utilizado al momento de comprar ropa deportiva antes de que existiera el E-commerce?*

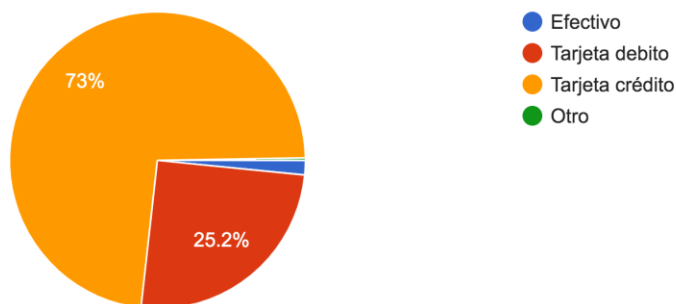
¿Cuál era su método de pago más utilizado al momento de comprar ropa deportiva antes de que existiera el ecommerce?
381 respuestas



Elaboración Propia

Figura 6 *¿Cuál es su método de pago más utilizado al momento de comprar ropa deportiva de manera online?*

¿Cuál es su método de pago más utilizado al momento de comprar ropa deportiva de manera online?
381 respuestas



Elaboración Propia

3.2. Influencia las redes sociales/blogs/reviews en las compras digitales deportivas:

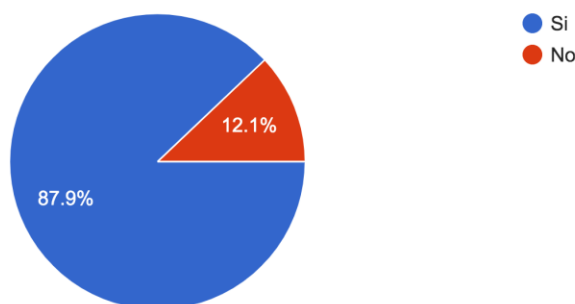
Mediante la encuesta realizada, logramos encontrar información significativa para este objetivo. Se encontró la relevancia de las redes sociales y su influencia en el acto de compra de ropa deportiva del consumidor. Se encontró que el 87,9% (335), consultan diferente información en las redes sociales, blogs o reviews, antes de comprar un producto de ropa deportiva. Es por esto que la presencia digital de las marcas tiene importancia para los consumidores, puesto que el 87,4% (333) de los encuestados lo consideran relevante o muy relevante, y la califican en un rango entre 1 y 5, siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante. Además, se pretendía también observar qué impacto tuvieron, directamente para los consumidores, las redes sociales en las compras de manera online. Para esto, se preguntó si al momento de unirse a las redes sociales, estas afectaron sus compras, a lo cual el 73.5%(280) respondieron que sí “aumentó”.

Figura 7 *¿Cuando va a realizar una compra, decide consultar previamente el producto?*

(Reviews, redes sociales, voz a voz, tendencias, celebridades, marca, etc.)

¿Cuando va a realizar una compra, decide consultar previamente el producto? (Reviews, redes sociales, voz a voz, tendencias, celebridades, marca, etc.)

381 responses

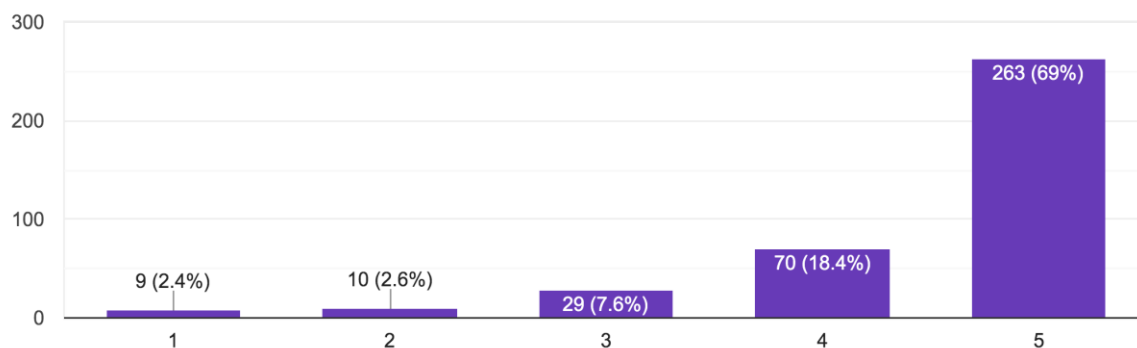


Elaboración Propia

Figura 8 ¿Qué tan relevante es para usted que la marca tenga presencia digital?

¿Qué tan relevante es para usted que la marca tenga presencia digital?

381 responses

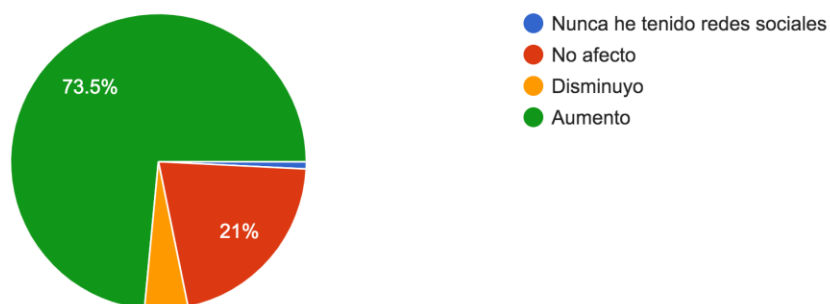


Elaboración Propia

Figura 9 ¿Al momento de unirse a sus redes sociales que tanto afecto sus compras de ropa deportiva online?

¿Al momento de unirse a sus redes sociales que tanto afecto sus compras de ropa deportiva online?

381 responses



Elaboración propia

Sumado a esto, se evidenció dentro de los encuestados que las tendencias sociales, personales, de celebridades, entre otros, en las redes sociales, son un factor importante al momento de realizar una compra de ropa para el consumidor, puesto que el 85% (324) son influenciados en su toma de decisión. También se demostró que las publicidades, envíos gratis, descuentos, entre otros realizados en las redes sociales sí afectan al consumidor al momento de realizar una compra de ropa deportiva, dado que el 83.7% (319) de los encuestados se ven impactados por estos medios. Todo lo anterior expone cómo las diferentes redes sociales en el mundo digital logran influir en la compra de ropa deportiva.

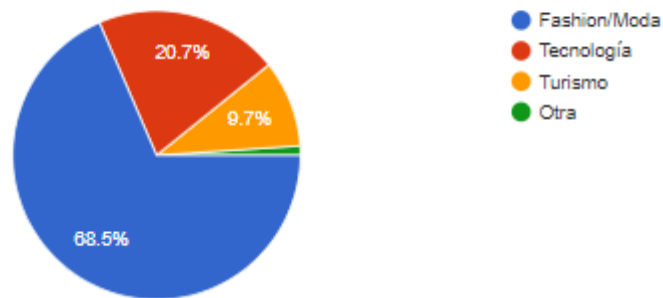
3.3. Preferencias del cliente al momento de comprar online

Por medio de la encuesta, se buscaba conocer los antecedentes de hábitos de compra y preferencias de los consumidores. En primer lugar, se tenía que averiguar cuál era la industria preferida para comprar por internet. Esta resultó ser “fashion/moda” con el 68,5% (261). A pesar de que esta es la industria más relevante para los encuestados, de igual manera, se buscaba distinguir si los consumidores habían comprado anteriormente ropa deportiva por internet. En un 98.2% (381) de los casos, los consumidores sí lo han hecho. Asimismo, el 96.1% (366) estaría dispuesto a comprar en tiendas o marcas de ropa deportiva, únicamente con presencia digital. Consecuentemente, el sector de ropa deportiva demuestra ser bastante activo y considerado con la realización de compras por internet por parte de los encuestados, ya que el 38.6% (147) realiza compras de manera “mensual”. Por consiguiente, se muestra que estos consumidores son clientes frecuentes de ropa deportiva; además, se muestra la confiabilidad y evolución de estos al estar dispuestos a ser usuarios de mercados online.

Figura 10 *¿Cuál es la industria/sector que más ha realizado compras por internet?*

¿Cuál es la industria/sector que más ha realizado compras por internet?

381 respuestas

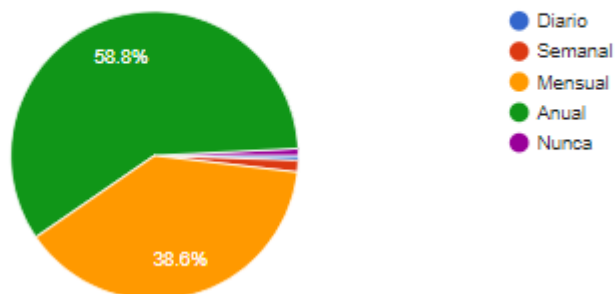


Elaboración Propia

Figura 11 *¿Cada cuánto compra ropa deportiva de manera digital?*

¿Cada cuánto compra ropa deportiva de manera digital?

381 respuestas

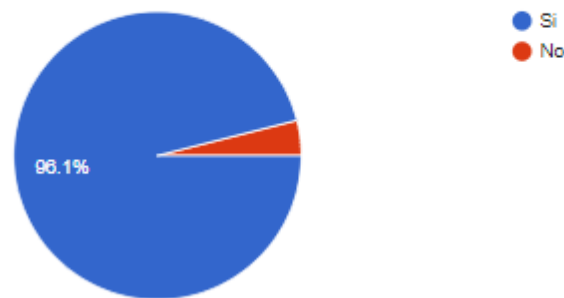


Elaboración Propia

Figura 12 ¿Compraría ropa deportiva a marcas sólo con presencia digital (tiendas e-commerce)?

¿Compraría ropa deportiva a marcas sólo con presencia digital (tiendas e-commerce)?

381 respuestas



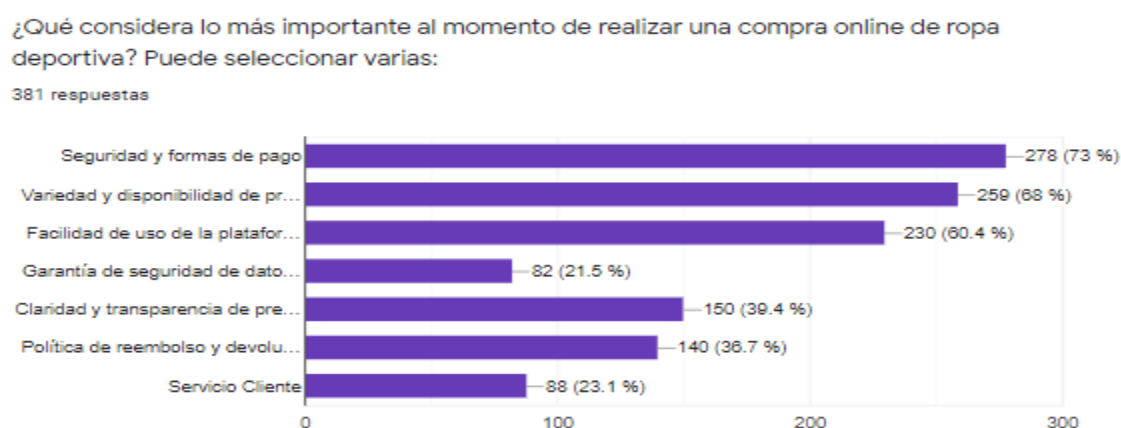
Elaboración Propia

Ya que este es un sector dentro de la industria que tiene frecuencia de compra, es importante entender las preferencias del consumidor al momento de tomar una decisión. En primera instancia, es pertinente conocer lo que el consumidor considera más importante para realizar una compra online de ropa deportiva. Esto resultó ser la “seguridad y formas de pago” (73%), “variedad y disponibilidad de productos” (68%) y “facilidad de uso de la plataforma” (60.4%). También se analizaron los diferentes factores que influyen al momento de su decisión de compra, ya sea el precio, la marca, la calidad, la recomendación, el gusto u otro relacionado. Se encontró que los factores dominantes fueron “Precio” (69%); “Gusto” (60.1%) y “Marca” (57%). Además, se preguntó si, al momento de comprar ropa deportiva online, prefieren marcas internacionales, nacionales o ambas. El 18.4% (70) respondió “internacionales”; y el 62.7% (239) dijo que “ambas”. Esto evidencia la fuerte influencia que tienen las marcas

internacionales al momento de decisión de compra de los encuestados. A su vez, es conveniente saber cuáles son los beneficios percibidos para los encuestados, al momento de realizar una compra online en la que se podía elegir entre varias opciones. Los beneficios percibidos con mayor influencia fueron “Tiempo” (78.5%), “Comodidad” (66.9%) y “Variedad” (64.8%).

De acuerdo con los resultados anteriores, esto demuestra que el consumidor ya tiene en su mente sus marcas preferidas, debido a que conoce la calidad del producto previamente. Por ende, de manera virtual, se percibe un ahorro de tiempo al estar cómodamente en su espacio personal, buscando de una manera fácil y segura las diferentes variedades de productos y al mejor precio.

Figura 13 *¿Qué considera lo más importante al momento de realizar una compra online de ropa deportiva?*

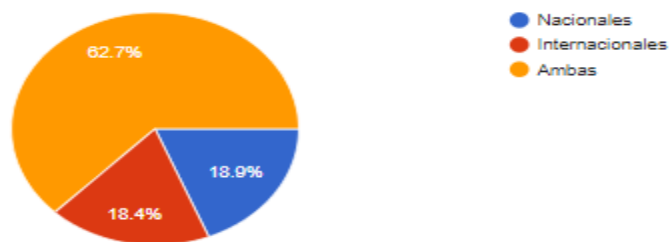


Elaboración Propia

Figura 14 *¿Al comprar productos de ropa deportiva prefiere comprar marcas nacionales o internacionales?*

¿Al comprar productos de ropa deportiva prefiere comprar a marcas nacionales o internacionales?

381 respuestas

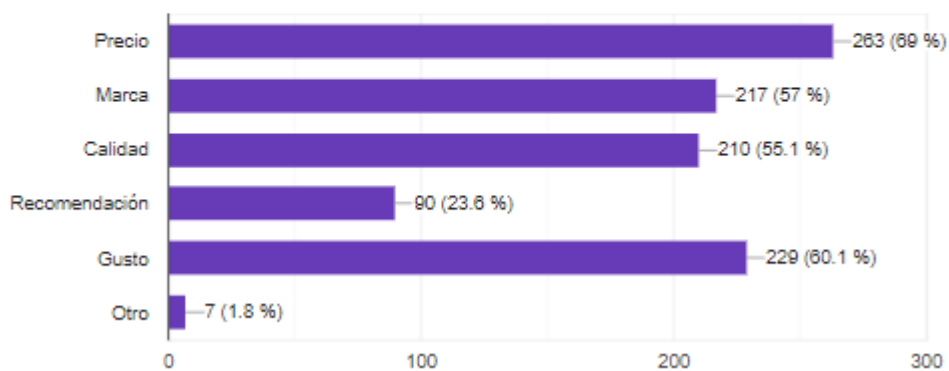


Elaboración Propia

Figura 15 ¿Al momento de realizar una compra por internet de ropa deportiva, cuál es su factor de decisión de compra?

¿Al momento de realizar una compra por internet de ropa deportiva, cuál es su factor de decisión de compra? (Precio, Marca, Calidad, Recomendación, Gusto) Puede seleccionar varias.

381 respuestas

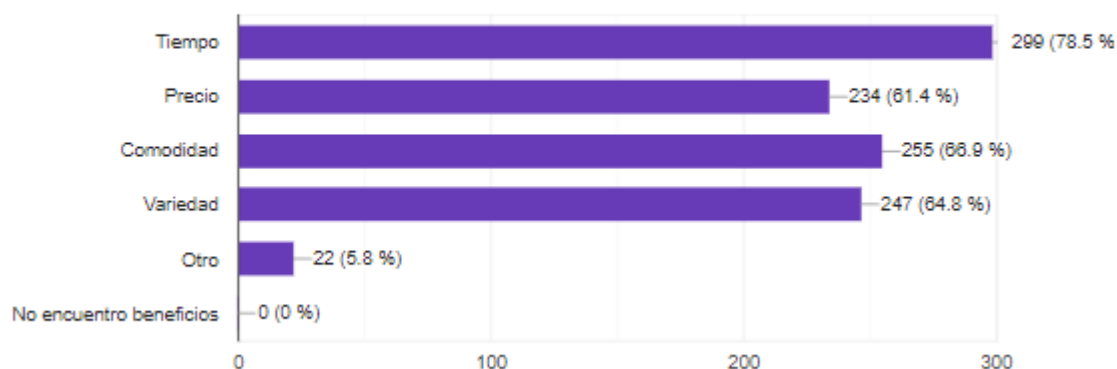


Elaboración Propia

Figura 16 ¿Cuáles son los beneficios percibidos para usted de comprar por internet?

¿Cuáles son los beneficios percibidos para usted de comprar por internet?

381 respuestas



Elaboración Propia

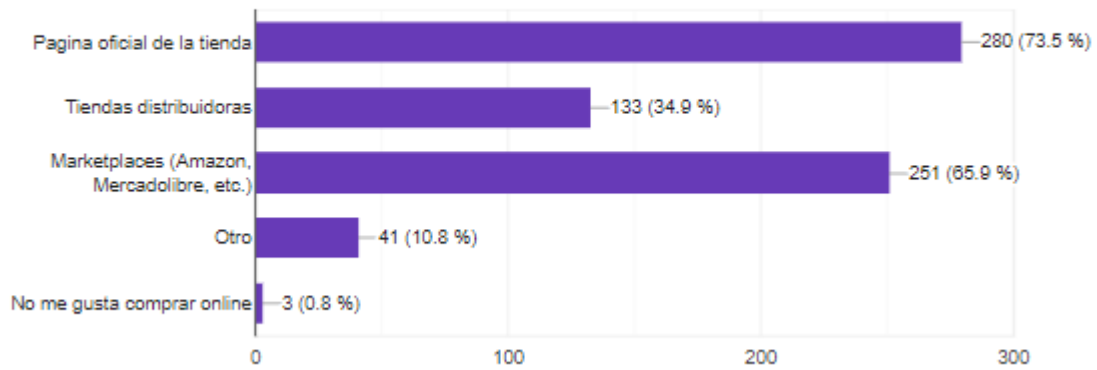
Es relevante entender de qué forma realizan las compras estos consumidores y por qué medio. Otro punto de análisis estuvo en discernir por medio de cuáles plataformas o páginas prefieren comprar. Al respecto, los encuestados pudieron elegir entre diferentes opciones. El resultado fue la página oficial de la “tienda/marca preferida” con el 73.5% (280). También se buscaba conocer cuáles eran los productos favoritos de los encuestados al momento de comprar ropa deportiva, donde podían elegir entre diferentes opciones: “camisetas” (69%), “sacos” (49.6%) y “zapatos” (39.6%). Así mismo, el rango de precios preferido para las compras de los encuestados es de “más de \$200.000” con 47.2% (180) y “entre 100.000 y \$200.000 COP” con 38.8% (148) Al momento de realizar el pago, el método preferido por los compradores es la tarjeta de crédito con el 73% (278).

Estos resultados evidencian que es un consumidor el que, al conocer previamente la marca, prefiere comprar directamente en la página oficial, para entender los precios y que, por ende, se sienta cómodo comprando por internet, haciendo uso de su tarjeta de crédito.

Figura 17 Cuando va a realizar la compra de ropa deportiva online prefiere comprar en:

Cuando va a realizar la compra de ropa deportiva online prefiere comprar en:

381 respuestas

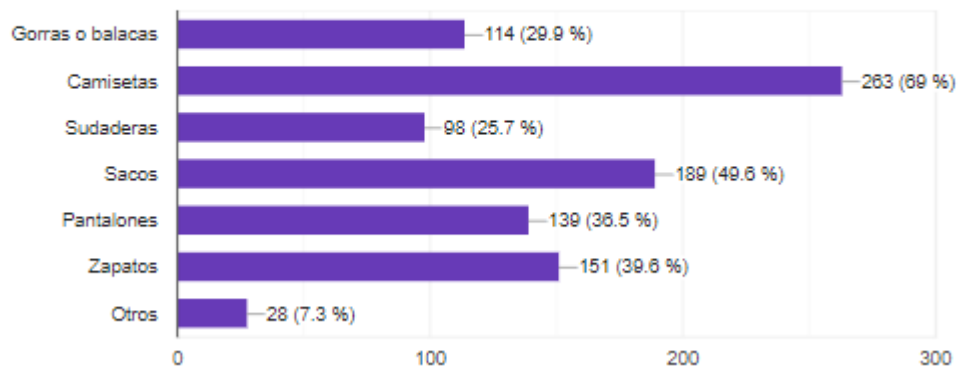


Elaboración Propia

Figura 18 ¿Qué tipo de productos de ropa deportiva compra?

¿Qué tipo de productos de ropa deportiva compra? (Puede escoger varios)

381 respuestas

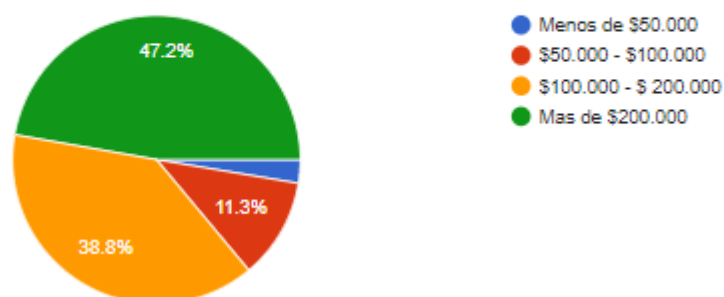


Elaboración Propia

Figura 19 ¿Qué rango de precios son los que maneja en sus compras online con respecto a ropa deportiva?

¿Que rango de precios son los que maneja en sus compras online con respecto a ropa deportiva? (Precios en COP)

381 respuestas

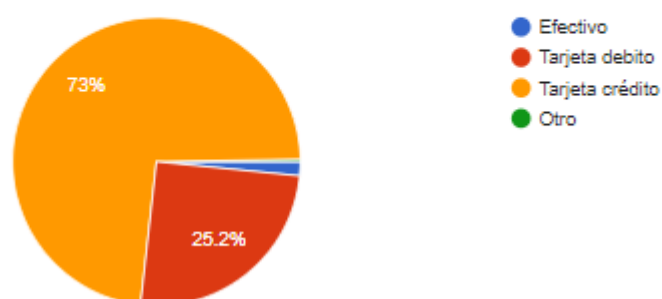


Elaboración Propia

Figura 20 ¿Cuándo compra por internet cuál método de pago utiliza?

¿Cuál es su método de pago más utilizado al momento de comprar ropa deportiva de manera online?

381 respuestas



Elaboración Propia

3.4. Influencia de la seguridad online en la compra de ropa deportiva

En la encuesta realizada, hubo preguntas directamente relacionadas con la percepción de seguridad de los clientes, al momento de comprar productos de manera online. Se evidencio

que el 73% (278) de los encuestados prefiere hacer sus compras online mediante un pago de “tarjeta de crédito”, seguido por el 18,5% (30) que prefiere utilizar “tarjeta de débito”. Debido a la información anterior, es evidente que los consumidores sientan seguridad en las diversas plataformas al momento de realizar el pago de manera online. Por otro lado, la “seguridad y forma de pago” son factores importantes en la decisión de compra, para el 68% (259) de los encuestados. Con ánimo de seguir entendiendo la relevancia de la seguridad, se preguntó qué tan seguros se sentían a la hora de comprar productos online. Se obtuvo que el 85,1% (324) se siente “seguro” o “muy seguro” al respecto. Este ítem fue calificado en un rango entre 1 y 5, siendo 1 “nada seguro” y 5 “muy seguro”. Sin embargo, el 80,1% (305) “no compraría” un producto de una marca que no les genere confianza al momento de comprar.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede decirse que el consumidor se siente muy seguro al momento de realizar un pago online. Sin embargo, con una mínima sospecha o desconfianza ante la marca, la gran mayoría decide no llevar a cabo la compra.

Figura 21 ¿Cuándo compra por Internet qué tan seguro se siente de realizar el pago?

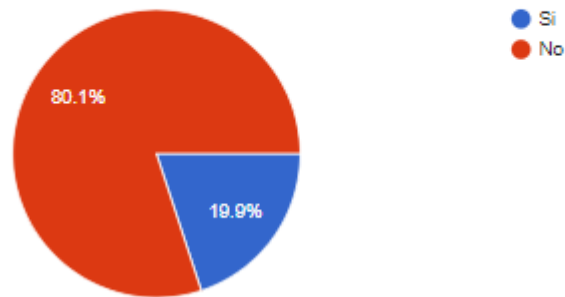


Elaboración Propia

Figura 22 ¿Compraría usted ropa deportiva a una marca que no se sienta seguro al momento de pagar online?

¿Compraría usted ropa deportiva a una marca que no se sienta seguro al momento de pagar online?

381 respuestas



Elaboración Propia

3.5. Preocupaciones de los consumidores de ropa deportiva de manera online:

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, encontramos información relevante con respecto al objetivo en cuestión. Los dos factores más importantes para los consumidores, al momento de comprar ropa deportiva de manera online, son la “seguridad y formas de pago” de productos con un 73% (278) y la “variedad y disponibilidad de productos” con un 68% (259) de los encuestados, quienes los valoraron como bastante importantes. Por otro lado, la seguridad de datos e información personal tiene tan solo 21.5% (82) de personas que la consideran un factor de “importancia alta”.

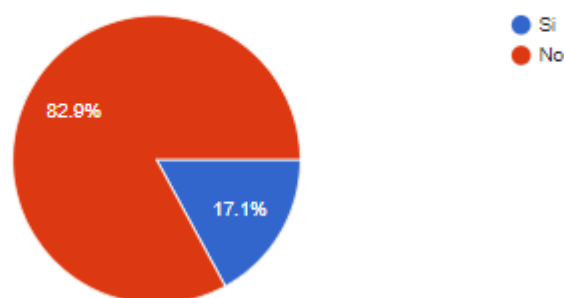
Esto nos dice que el consumidor está en constante búsqueda de opciones y disponibilidad de productos, dos factores que son vitales al momento de realizar su compra, pues ante la ausencia de inventario el consumidor suele desistir de su compra. La seguridad al momento de pagar es muy importante; sin embargo, la autorización de información personal no es un factor relevante al momento de realizar una compra de ropa deportiva online. Continuando con el análisis, decidimos buscar qué tan importantes son para un cliente las

experiencias pasadas al momento de comprar productos de manera online. De acuerdo con esto, se preguntó si anteriormente han tenido malas experiencias al comprar por internet, a lo que el 17.1% (65) de los encuestados respondió que “sí”. Sin embargo, a pesar de que exista la posibilidad de tener una mala experiencia comprando online, el 50.1% (191) estaría dispuesto a seguir comprando online, a pesar de haber sufrido algún inconveniente en el pasado.

Figura 23 *¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando ropa deportiva por internet?*

¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando ropa deportiva por internet?

381 respuestas

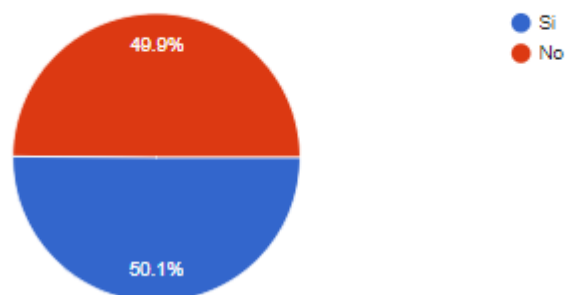


Elaboración Propia

Figura 24 *¿Volvería a comprar online ropa deportiva nuevamente a pesar de una mala experiencia?*

¿Volvería a comprar online ropa deportiva nuevamente a pesar de una mala experiencia?

381 respuestas



Elaboración Propia

4. Conclusiones

Para concluir este estudio de la transformación de los hábitos de compra en los estudiantes de estratos 4, 5 y 6, de las universidades del CESA, Los Andes y Javeriana, en la ciudad de Bogotá, de ropa deportiva y mediante el E-commerce, es pertinente afirmar que el comercio electrónico ha revolucionado el esquema de compras en los consumidores actualmente. Ante los resultados expuestos anteriormente, se refleja una transformación de los hábitos de compra de los consumidores, puesto que anteriormente, al hacer compras de manera presencial, la inversión del tiempo era mucho mayor en comparación al invertido con el E-commerce, puesto que el 91.8% (350) se demora más de 1 hora realizando compras presenciales, a diferencia del E-commerce y el manejo del tiempo por parte del consumidor. El 68.5% (261) registra que gasta menos de 1 hora comprando de manera online. Esto muestra la transformación y priorización del tiempo como una ventaja para el consumidor, al poder ahorrarse tiempo comprando online y tener la exposición global de diferentes marcas y productos.

También se evidenció a un consumidor con un aumento en el gasto de compra anual de ropa, por medio del E-commerce. Esto se puede dar por diferentes factores, ya sea por precios, variedad, gustos, entre otros factores que permiten aumentar el ticket de compra. Asimismo, el consumidor anterior al E-commerce utilizaba el efectivo y tarjeta débito como método de pago preferido para comprar; pero al ingreso del comercio electrónico, su método de pago preferido se convirtió en la tarjeta crédito, lo que da mayores oportunidades al momento de comprar digital, pues se puede diferir a cuotas el pago y permite comprar sin tener todo el dinero en el momento. Este es el método de pago aceptado a nivel mundial más popular, por su sistema de compra fácil y sencilla, junto con sus otros beneficios. Esto le da más flexibilidad y comodidad

al consumidor, ya que puede satisfacer sus necesidades y gustos sin tener la restricción económica en ese preciso momento. Es evidente que el E-commerce transformó ciertos hábitos de compra de los consumidores de la industria de ropa deportiva, por lo que también depende mucho de las empresas el brindar todas las herramientas posibles, para que se pueda incorporar a estas nuevas tendencias que impactan el mercado hoy en día.

Por otro lado, también se evidenció un consumidor que valida este método de compra en redes sociales y blogs. Esto se refleja en los comentarios sobre el producto antes de realizar la compra, y expone a un consumidor más propenso a cambiar de parecer, dada las tendencias sociales y comentarios, convirtiéndose en consumidores más volátiles en la industria. Para las empresas es de gran importancia tener una exposición digital, ya que permite la visibilidad de la marca a nivel global. Es el consumidor que decide comprar tanto a marcas nacionales como internacionales. Consecuentemente, es relevante para las marcas tener un E-commerce actualizado y práctico, puesto que el consumidor considera de importancia la disponibilidad de productos, la facilidad de uso de la plataforma web y métodos de pagos seguros, un elemento fundamental al momento de realizar la compra. Por consiguiente, si el consumidor percibe algún síntoma de desconfianza o inseguridad, el 80.1% decide no llevar a cabo la compra. El consumidor que decide comprar de manera digital percibe beneficios como ahorro de tiempo, comodidad, mayor visibilidad y variedad de productos. Esto evidencia a un consumidor que busca practicidad y seguridad para realizar una compra, de manera rápida y eficaz.

De acuerdo con los resultados, se confirma la hipótesis planteada y expuesta a lo largo de nuestra investigación, en el sentido de que las respuestas de la población objetivo validan que las empresas que opten por un canal de ventas digital o E-commerce, deben estar actualizadas y disponibles a los cambios del mercado, a reducir las fallas y las malas experiencias en las

compras, tener múltiples canales, redes sociales o plataformas digitales donde se pueda exponer el producto a nivel global, para obtener éxito dentro de la industria de ropa deportiva online.

5. Recomendaciones

Debido a los cambios generados por el aumento del E-commerce en las nuevas generaciones, las empresas han debido adaptar sus negocios a modelos más eficientes para estos procesos. Esto genera interacciones totalmente diferentes que requerirán de personas con una educación especializada, que permitan sacar provecho de estas dinámicas. Nosotros creemos que es importante que las empresas de la industria textil definan sus prioridades para adaptarse a estos nuevos retos y entiendan el perfil de empleados que se deben buscar hoy en día. Además, creemos que las empresas deben estar preparadas para nuevos cambios en el mercado, y encontrar la manera más eficiente de adaptarse a todos estos cambios, con el fin de mejorar sus procesos y adquirir ventaja competitiva.

Es por esto que se recomienda que:

- Las empresas de ropa deportiva deben asegurar la captación de consumidores a través de redes sociales, páginas web y otros medios electrónicos, como posibles herramientas influyentes en la decisión de compra.
- Innovar tecnológicamente y con plataformas web, para ofrecer una experiencia fácil y amigable para el consumidor.
- Garantizar la seguridad de pago online para el consumidor.

Es evidente que nos encontramos en una etapa de transformación tecnológica a nivel mundial, por lo que esto nos lleva a preguntarnos: ¿Cómo las empresas de ropa deportiva se preparan para eventuales cambios en el mercado? Este interrogante abre nuevos panoramas sobre las nuevas dinámicas comerciales a las que nos estamos adaptando y que, sin duda, están renovando significativamente nuestra comprensión y relación con el comercio. Dependerá de la disposición de las empresas a dichas transformaciones que, en un futuro, sean más viables y

más frecuentes las progresivas transiciones que tendremos a las nuevas herramientas de compra que nos ofrece el nuevo mundo digital.

Referencias bibliográficas:

Agencia digital Black Sip (2019). *El e-commerce en latinoamérica está mejor que nunca en 2019*. BlackSip. <https://content.blacksip.com/ecommerce-en-latinoamerica-2019>

Agencia digital Black Sip (2019). *Hábitos del e-commerce: así están comprando los colombianos en 2019*. BlackSip. <https://content.blacksip.com/habitos-de-compra-en-internet-2019>

Agencia gubernamental ProColombia (2020) *Datos de Industria*. ProColombia. <https://procolombia.co/swim-shown/datos-de-industria>

Alcover y Rodríguez (2012). *Plasticidad Cerebral y Hábito en William James: un Antecedente para la Neurociencia Social*. *Psychologia Latina* 2012, Vol. 3, No. 1, 1-9
<https://psicologia.ucm.es/data/cont/docs/29-2013-04-25-art23.pdf>

Banco BBVA (2019) *Un nuevo consumidor colombiano hábitos y tendencias*. BBVA
<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/un-nuevo-consumidor-colombiano-habitos-y-tendencias/>

Blázquez, M. (2014). *Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience*. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116.

Boardman, R, McCormick, H (2018) *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Journal of Fashion Marketing and Management

Bowser, A (2015) *On Vintage Values: The Experience of Secondhand Fashion Reacquisition*. University of Maryland

Bozzi, C., & Mont'Alvão, C. (2018). *An Analysis of Usability Issues on Fashion M-commerce Websites' Product Page*. *Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association*

Catarina Sismeiro, Ammara Mahmood (2018) *Competitive vs. Complementary Effects in Online Social Networks and News Consumption: A Natural Experiment*. *Management*

CCIT (2019). *Tendencias cibercrimen Colombia 2019-2020*. CCIT. https://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/informe-tendencias-cibercrimen_compressed-3.pdf

Chevalier (2020). *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. Portal de estadística en línea Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Chiriguayo, S. (2015). *Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar*. Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419740>

Collins Online Dictionary (2021). *Sportswear definition*.

Comunicación y Marketing (2020). *Impacto en las marcas, el 86% ha modificado su consumo por el coronavirus*. Comunicación y Marketing

<https://comunicacionmarketing.es/marketing/20/03/2020/impacto-en-las-marcas-el-86-ha-modificado-su-consumo-por-el-coronavirus/11799.html>

CRC (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*.

Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC.
https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Dakduk, S. & Ter Horst, E. & Santalla, Z. & Molina, G. & Malavé, J.; 2017. *Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach*

Experiment. Management Science Sismeiro, C., & Mahmood, A. (2018). *Competitive vs. Complementary Effects in Online Social Networks and News Consumption: A Natural Experiment*. Management Science.

Forbes (2020). *Inditex, matriz de Zara, da pérdidas por primera vez en su historia y cerrará 1.200 tiendas*. Forbes. <https://forbes.co/2020/06/10/negocios/inditex-matriz-de-zara-da-perdidas-por-primera-vez-en-su-historia-y-cerrara-1-200-tiendas/>

Giuffrida, M, Mangiaracina, R, Perego, A, y Tumino, A (2017). *Logistics Solutions to Support Cross Border E-Commerce Towards China: The Case of the Apparel Industry*.

Department of Management, Economics and Industrial Engineering, Politecnico di Milano.

Gonzales, T (2018). *El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia*. Camara de comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia>

Guedes, M. G., & Buest, A. (2018). *Fashion designer, fashion consumer, fashion learner*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 459, 012043.

Gutiérrez, A (2017) *Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá*. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15625/1/CREACI%C3%93N%20DE%20EMPRESA%20PARA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20ROPA%20DEPORTIVA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOT%C3%81.pdf>

Habenstein, D., Kirchhoff, K., & Schlesinger, T. (2020). *Club fan shop or not? A conjoint analysis of online jersey purchase behavior*. *Sport, Business and Management:*

Huang, P. (2014). *Analysis on Sport Consumption Behavior under the Environment of E-Commerce*. *Applied Mechanics and Materials*, 687-691, 2003–2006.

- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2018). *Recommendation system development for fashion retail e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 94–101.
- Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2018). *Digital Fashion Competences: Market Practices and Needs. Lecture Notes in Electrical Engineering*, 125–135.
- Kantar World Panel (2017). *Latam: La región menos desarrollada en e-commerce*. Kantar World Panel. <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Latam-La-region-menos-desarrollada-en-ecommerce>
- Khan, L.M. (2017). *Amazon's antitrust paradox*. Yale Law Journal
- Kumari, S., & Polke, N. (2018). *Implementation Issues of Augmented Reality and Virtual Reality: A Survey. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 853–861.
- Mao, L. L. (2020). *Understanding retail quality of sporting goods stores: a text mining approach. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- MinTic (2019). *Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea-*. MinTic. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf

MinTic (2014). *8 de cada 10 colombianos están usando internet*. MinTic.

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/1629:8-de-cada-10-colombianos-estan-usando-Internet>

MinTic (2020). *Los accesos a internet aumentaron 3 millones en el último año*. MinTic

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/125653:Los-accesos-a-Internet-movil-aumentaron-tres-millones-en-el-ultimo-ano>

Misra, S., Arivazhagan, D. (2017). *Reimagining physical store in digital world*. International Journal of Civil Engineering and Technology

Monge, C y Antunes B, (2013). *Diagnóstico de la cadena de fibras sintéticas-ropa deportiva en el Salvador*. Corporación Alemana.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27183/M20130031_es.pdf?sequence=1

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020).

Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. :

Sánchez-Torres, J.A., Arroyo-Cañada, F.J., Varon-Sandobal, A. and Sánchez-

Alzate, J.A., Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia:

The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic

purchase intention. DYNA, 84(202), pp. 175-189, September, 2017 El S-commerce:

La innovación a través de Medios Sociales Alba Patricia Guzmán Duque. J.

Technol. Manag. Innov. 2018. Volume 13, Issue 1

Petkova, I (2015) *Between high-tech and high-fashion: How E-Commerce fashion organizations gain moral and pragmatic legitimacy in the fashion field*. Department of Sociology, Davidson College

Portal de estadística Statista (2017) *Brasil oportunidad para el ecommerce*. Statista <https://es.statista.com/grafico/10715/brasil-oportunidad-para-el-ecommerce/>

Rodriguez, A (2008). *El comercio electrónico en perspectiva, dinámica y desencadenantes*.

Salazar Concha, Cristian; Mondaca Marino, Cristian; Cea Rodríguez, Jorge (2018), *Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?* Universidad de Concepción Chile

Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico*. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia.

Sánchez-Torres, J. A., Canada, F.-J. A., Sandoval, A. V., & Alzate, J.-A. S. (2018). *E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 170–183.

Sahai S;Goel R;Venaik A; Garg V. (2019). *Impact of Digital Commerce on Fashion Industry to Gain Customer Loyalty*. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*.

Science Sismeiro, C., & Mahmood, A. (2018). *Competitive vs. Complementary Effects in Online Social Networks and News Consumption: A Natural Experiment*. Management Science.

Song Southworth, S (2015). *Preparing students for careers in multichannel retailing using an authentic experiential learning project*. International Journal of Fashion Design.

Statista (2020). *Variación de los ingresos por ventas de comercio electrónico durante el brote de COVID-19 en algunos países de América Latina en abril de 2020*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1123914/america-latina-crecimiento-ventas-online-covid/>

Statista (2020.) *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. Statista.
<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Superintendencia de Industria y Comercio SIC (2012). *Estudios de Mercado: Comercio Electrónico en Colombia*. SIC.
https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf

Superintendencia de sociedades (2019). *Desempeño del sector textil-confección informe*. Superintendencia de sociedades.
<https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

The Nielsen Company (2018). *Comercio conectado*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Comercio20Conectado.pdf>

Universidad ESAN (2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*.

Universidad ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>

Villaécija, Raquel (2020). *Inditex optimizará su red de tiendas: cerrará entre 1.000 y 1.200 de*

aquí a 2021. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2020/06/10/5ee0b8c621efa062648b468d.html>