



Investigación Empresarial Aplicada

“Plan de Mercadeo para la tienda Online, “SOL”

Estudiante:

María Carolina Carvajal Delgado

Profesora:

María Vanessa Zamora González

San José, setiembre 2016

Tabla de contenidos

Resumen y palabras clave	3-4
Introducción.....	5-7
Revisión Bibliográfica.....	8-11
Metodología Investigación.....	12
Resultados y discusión.....	13-15
Conclusiones	16
Recomendaciones.....	17
Referencias	18
Anexos.....	19-32

Resumen

El mercado online está en la mira de muchos inversionistas, lo ven como una gran oportunidad de negocio, y no solo se habla de fábricas, o empresas, sino también de diseñadores que buscan crear su propia marca, o establecer negocios pequeños; de esa oportunidad es sobre lo que se habla en este proyecto.

La industria textil y en exclusividad la ropa femenina, es una de las actividades que más se vende a nivel mundial, por lo tanto, una opción posible para invertir en el ramo textil, especialmente en el sector de ropa femenina actualmente es el tener una tienda virtual, es decir, un negocio online.

Es un negocio competitivo en el área de ropa femenina, compite con varios países, es por eso que resulta un buen negocio, ya que no hay necesidad de buscar proveedores en otras partes del mundo, porque la calidad textil propia del país es muy buena, además, es mejor que se consuman los productos nacionales, así se mejoran la economía del país.

La opción de un negocio online permite que la inversión no sea tan grande en comparación con la inversión requerida para tener un negocio físico de ese tipo. Actualmente la Internet es la herramienta de contacto más popular del mundo y está al alcance de todos. Permite llegar más fácilmente a las personas, ya que de una página a otra, hay tan solo un click de diferencia; además, hacerse publicidad es mucho más sencillo por el uso de estrategias de marketing necesarias.

La venta de productos online es muy popular, porque es una plataforma donde interactúan usuarios de todo el mundo, comprando y vendiendo productos o servicios.

Palabras clave

Internet, Online, Ventas, Plan de Mercadeo, Comercio Electrónico y Marketing.

Astract

The online market is a target of many investors see it as a great business opportunity, not just talking about factories or businesses, but also for designers looking to create their own brand, or set up small businesses; that opportunity is what is spoken in this project.

Textiles and exclusive women's clothing, is one of the activities that is sold worldwide, therefore, an option to invest in the textile industry, especially in the field of women's clothing is currently having a store virtual, ie, an online business.

It is a competitive business in the area of women's clothing, competes with several countries, is why it is a good deal, since there is no need to seek suppliers in other parts of the world, because the very fabric quality in the country is very good, also it is better than domestic products are consumed, and the economy is improving.

The option of an online business allows investment is not so large compared to the investment required to have a physical business like that. Currently the Internet is the tool most popular contact the world and is available to everyone. Makes it easier to reach people because of one page to another, there is only one click difference; In addition, advertising is made much easier by the use of marketing strategies necessary.

Selling products online is very popular, because it is a platform where users interact around the world, buying and selling products or services.

Keywords

Internet, Online, Sales, Marketing Plan, E-Commerce and Marketing.

Introducción

Una opción posible para invertir en Costa Rica, especialmente en el sector de ropa femenina, actualmente es el tener una tienda virtual, es decir, un negocio online. En primer lugar, porque la manufactura textil, es uno de los sectores productivos con mayor éxito en nuestro país y porque la industria textil está muy desarrollada.

El Comercio Electrónico (e-commerce) está de moda. Y no solo es una novedad tecnológica; ha venido para quedarse.

Es más, ha venido para cambiar de modo radical la forma cómo son y cómo funcionan las empresas.

El concepto de Tienda Virtual representa el intento de trasladar la “operativa” comercial habitual de un comercio tradicional a Internet. Sin embargo, como ya han intuido muchos, el cambio va a ser tan radical que ya hay que conformarse con hablar de Comercio Electrónico sino que debemos hablar de Negocios Electrónicos (e-business).

Actualmente la Internet es la herramienta de contacto más popular del mundo y está al alcance de todos. Permite llegar más fácilmente a las personas, ya que, de una página a otra, hay tan solo un click de diferencia; además, hacerse publicidad es mucho más sencillo por el uso de estrategias de marketing necesarias.

Para invertir en un negocio online, no es necesario el conocimiento previo de cómo hacer una página Web. Actualmente existen muchos programas que facilitan ese proceso, y los costos de inversión no son tan altos, comparados con la inversión de poner un negocio físico, puesto que ello requiere un espacio donde ubicarse, mobiliario, existencias, mayor número de empleados, sistemas de seguridad, etc. Con un negocio en Internet, algunos de estos aspectos de la inversión se pueden eliminar o bien reducir en costos, además, de que la inversión no es muy alta, se pueden tener ingresos extras con la venta de espacios publicitarios dentro de la misma página Web.

Las razones por las cuales es relevante este tema es porque los negocios por Internet son la última novedad en la actualidad y posiblemente lleguen a ser muchos más los que se aventuren a probar suerte en la Web en el futuro. Cada día son más los usuarios de la Internet para compartir o buscar información y hay

millones de usuarios alrededor del mundo, así que es mucho más fácil penetrar en el mercado y darse a conocer con una nueva marca, o negocio.

Otro factor relevante a considerar es que el sector femenino, al cual se hace referencia para la venta de ropa online, es muy importante, ya que por lo menos en Costa Rica es mayor el porcentaje de mujeres en la población en comparación con el de hombres.

- Justificación

La elaboración de un plan de negocios permite dar cierta seguridad al cliente para la realización de una inversión, teniendo un estudio previo que considera aspectos de gran relevancia para el desarrollo exitoso de su negocio.

Este proyecto pretende que el negocio de venta de ropa femenina online del que se presentará el plan de negocios de este estudio oferte los productos que vende cualquier tienda de ropa, pero adaptándose a la nueva era de la tecnología y haciéndolo más cómodo para las consumidoras.

- Planteamiento del problema

Aunque en el mercado de Costa Rica existen negocios que han incursionado en ventas por Internet de ropa femenina, son muy pocos los que logran diferenciarse de la masa.

Muchas marcas se han interesado al notar el gran mercado que es el sector femenino, por eso la mayoría de los productos y publicidad van enfocados a las mujeres; ya que han visto en ellas una gran oportunidad de negocio.

El reto es hacer la diferencia, para lograr obtener más fidelización de los clientes, que se sientan satisfechos con la compra, y adquieran el producto con más seguridad.

- Objetivo: General

Desarrollar un plan de mercadeo para la tienda online, "Sol"

- Objetivos Especificos
 1. Definir las percepciones que tienen los consumidores acerca del comercio electrónico, para determinar si es recomendable o no desarrollar ese tipo de negocio.
 2. Determinar el diseño y estructura que deberá contener la página, haciéndola atractiva y efectiva, para lograr atraer clientes.
 3. Analizar las ventajas y desventajas de una tienda de ropa en línea y para determinar la viabilidad de invertir en un negocio virtual.

Revisión bibliográfica

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además, de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Ofrecer un buen servicio al cliente no se limita a las tiendas físicas. Las plataformas de e-commerce, sitios Web y los perfiles en las diferentes redes sociales también tienen que estar disponibles para atender a sus compradores. Según el más reciente estudio Red 506 elaborado por Unimer para El Financiero, los clientes son cada vez más maduros y requieren de un servicio profesional y que les cumpla sus peticiones.

Las compras en línea toman fuerza y el cliente espera que la marca a la que acuda sea eficiente. Dos terceras partes de la población conectada han comprado en línea alguna vez en su vida, aunque estas compras tienden a ser por necesidad. Una forma de pago segura (64%) es una característica que no puede faltar en los sitios de compras en línea, además, de aspectos como garantías (46%) y reconocimiento (44%), especificó Unimer.

Centroamérica se encuentra muy rezagado en cuanto a las compras en línea, según un estudio de Kantar Worldpanel. Apenas un 7% de los hogares en el istmo compraron en línea en los últimos seis meses, frente al 31% del resto de los países latinoamericanos, indica el estudio, que sondeó 10 mil hogares en las ciudades principales.

Pese a que en todos los países centroamericanos las cifras del e-commerce son bajas, Costa Rica es el que más utiliza este método, con un 12% de compradores en línea, seguido de Panamá, con un 8%. Nicaragua es el país donde menos se utiliza, con solamente el 5% de los compradores. Los que menos compran en línea en el istmo son personas de más de 50 años.

Sobre las barreras en Latinoamérica para el e-commerce, los entrevistados parecen preferir la experiencia tradicional de ver y tocar el producto antes de comprarlo, por distintas razones: el 76% dijo que prefería ver antes de comprar, un 47% indicó no saber usar Internet o no tener acceso a ella y otro 44% desconfía de ingresar sus datos a la red.

En tanto, otro 11% indicó no entender las páginas Web; el 10% prefiere ser asesorado por un vendedor y un 8% consideró que las ventas electrónicas son más caras.

En Centroamérica, la tendencia a preferir ver antes de comprar aumenta al 76%, el no acceso o incapacidad de usar Internet sube a un 57% y la desconfianza de ingresar datos a la red es de un 45%.

Navegar en un sitio Web y que este entienda cuál podría ser su necesidad de compra y lo lleve hasta donde usted necesita, es una de las cualidades que ofrece el automatized marketing. La automatización del mercadeo corresponde a la utilización de un software que es capaz de reconocer y agilizar los procesos de venta dentro de una empresa. Por ejemplo, en una plataforma de e-commerce y con ayuda del automation marketing, el sitio será capaz de responder cuáles son los productos que los usuarios buscan más y entonces los colocará en un punto que sea muy visible. Esto aumentará las posibilidades de venta.

Estas acciones automáticas son frecuentes cuando una persona hace una búsqueda de un producto o servicio en específico y luego cuando visita otras páginas como Facebook o Amazon, le saldrá publicidad relacionada con lo que indagó anteriormente.

Información útil como el precio de los artículos—. Respuestas inmediatas a preguntas o comentarios en redes sociales. Respaldo y cumplimiento de garantías por parte del comercio en caso de que algo salga mal.

Eso es lo que busca de las marcas locales en materia de comunicación y comercio digital, el costarricense conectado a la Web.

La madurez llegó a los consumidores y ahora exigen lo que en un principio

deberían ser asuntos elementales para las marcas.

En esta ocasión la investigación estadística se acompaña con un estudio cuantitativo que profundiza en la vida digital de las mujeres económicamente activas con edades entre los 15 y 30 años.

En resumen se muestra la necesidad de un comercio en línea que madure al ritmo de las peticiones de los compradores.

El proceso de venta

El visitante que accede a nuestra tienda pasa por un proceso de compra que debemos conocer y dominar a la perfección.

- El carrito de compra

Se trata de un software que asiste al cliente en su “recorrido virtual” por la tienda, anotando los productos que él va indicando, calculando su importe final, permitiéndole devolver productos “a las estanterías”, etc.

Mientras mayor sea la flexibilidad con la que el cliente pueda interactuar con estos módulos y, sobretodo, mayor sea la facilidad de uso de estas utilidades, mayor será no solo la satisfacción de los compradores sino también la satisfacción de los vendedores.

- Los medios de pago

Finalmente, una vez el cliente decide que ha seleccionado todos los productos que “se llevará” debemos hacer que pase por caja. Las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras para todo el mundo (clientes y vendedores) y desde luego ser siempre coherentes. El cobro por tarjeta de crédito parece que será el medio principal de transacción en la mayoría de las tiendas virtuales.

- El servicio en la tienda

A medida que se intensifique el acceso y el uso del comercio electrónico por personas menos habituadas a manejar medios electrónicos, la necesidad de prestar ayuda será fundamental para asistir al cliente en su proceso de compra.

- La entrega del material

Hacer llegar la compra a la dirección que nos indique el cliente, en perfectas condiciones del producto y, si puede ser, hacerlo ya.

- Información de marketing

La información obtenida desde la tienda virtual es una fuente de primera importancia para conocer cuáles son los deseos y necesidades de nuestros clientes y adaptar o crear productos y servicios que atiendan esos requerimientos. A diferencia de las actuales bases de datos que contienen poca más información acerca del cliente que sus datos personales y algún dato de tipo económico, una buena base de datos generada a partir de una buena tienda virtual puede obtener verdaderos patrones de comportamiento (y de compra) de individuos o de grupos. Los mailings personalizados, las ofertas puntuales dirigidas a clientes perfectamente calificados, etc. son algunas de las posibilidades de una buena gestión de la información generada por la tienda virtual.

Metodología de investigación

- **Enfoque:** Lo que se busca es aplicar una estrategia cuantitativa, que mida todos los factores que influyen en las conductas de los consumidores, para determinar la necesidad del cliente y satisfacerla.
- **Tipo de investigación:** Será exploratorio, ya que el objetivo es examinar el comportamiento femenino a la hora de comprar en línea, tomando en cuenta los resultados de las encuestas que se aplicarán.
Este estudio exploratorio sirve para familiarizarnos con el tema, nos ayuda a obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, también para establecer prioridades e identificar conceptos.
(Por ser exploratorio no se formulan hipótesis)
- **Población:** Todas las mujeres del área de San José, que cursen entre los 15 y 30 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto.
- **Muestra:** Sector femenino. Se realizarán 50 encuestas con 10 preguntas cada una, donde se evidencie el potencial de una mujer como consumidora virtual.
- **Tipo de muestreo:** Es no probabilístico por conveniencia. Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.
- **Instrumentos de recolección de datos:** Encuesta, investigación de tipo cuantitativo.

Resultados y discusión

Se aplicó una encuesta elaborada con 12 preguntas a una muestra representativa de mujeres del área de San José, con el fin de evaluar la factibilidad de la creación y apertura de la tienda online “Sol”. Las entrevistas se realizaron por medio de correo electrónico.

En primera instancia fue de vital importancia conocer qué porcentaje de las encuestadas habían realizado compras por Internet. Según la información recopilada un 78% de las encuestadas afirmaron haber realizado alguna compra por este medio. Por su parte, un 22% indicó que no había utilizado la Internet para ninguna de sus compras.

De esta información se puede denotar que el mercado actual es bastante estable, aunado a que aún existe un mercado que no se ha atendido, lo cual representa una clara oportunidad para el negocio planteado. (Ver anexo #2)

Seguidamente, a las personas que aún no habían realizado ninguna compra en alguna tienda online, se les consultó cuál había sido la razón que las había llevado a no adquirir productos por este medio, brindando para ello tres posibles opciones: desconfianza, falta de conocimiento o no contar con tarjeta de crédito (requisito casi indispensable en las tiendas actuales).

De las mujeres que mencionaron no haber realizado aun compras por Internet, en su mayor parte (12%) indicaron que la desconfianza había sido su razón principal. Seguido por un 6% que no cuenta con tarjeta de crédito o no desea utilizarla para dicho fin, y por último un 4% que respondió que no cuentan con el conocimiento suficiente para realizar este tipo de compra. Este factor es muy importante, ya que nos indica que uno de los pilares de la tienda debe ir enfocado en generar confianza en los clientes, ya que en la medida que esto se logró se podrá llegar a este nicho de mercado que aún no confía en las compras online. (Ver anexo #3)

Asimismo es relevante mencionar que esta pregunta se les realizó solamente a las mujeres que no habían realizado compras por Internet, por lo tanto, la opción N/R corresponde a las mujeres, que como se mencionó anteriormente, sí han realizado compras por medio de Internet.

Consecutivamente se enfocaron las preguntas en conocer varios aspectos de relevancia de las encuestadas que sí habían comprado por medio de tiendas online. Para ello en primera instancia fue importante conocer la opinión acerca de

la experiencia que han tenido durante su o sus compras. En el gráfico #3 se evidencian los resultados de la primera pregunta, la cual se enfocó en consultar qué tan sencilla fue la búsqueda de lo que requerían en las tiendas online. Siendo un 58% las mujeres que indicaron que sí fue sencillo encontrar lo que buscaban y un 20% mencionó que no lo había sido.

Entre las opiniones recopiladas se puede mencionar que en este factor influye también la experiencia, si es frecuente o poco frecuente, los gustos y preferencias, las especificaciones del producto buscado (talla, color, estampado específico...). No obstante es relevante mencionar que cuando la compra no es sencilla muchos compradores se “dan por vencidos” y prefieren utilizar otro medio, como las tiendas físicas, por lo tanto es un aspecto de importancia a considerar en la creación de la tienda virtual. (Ver anexo #4)

Siguiendo la secuencia de las preguntas que se han venido formulando se consultó acerca de la facilidad con la que completaban la compra, si era fácil o no lo era. El 54% de las mujeres que han realizado este tipo de compra indicó que estaban de acuerdo en que la compra era bastante sencilla. No obstante un 18% mencionó que no estaban de acuerdo, que no era tan fácil adquirir los productos por este medio. Por su parte un 6% se mostró indeciso en su respuesta y contestó indiferente. (Ver anexo #5)

Para completar esta información se consultó que si les había parecido más fácil comprar por Internet que en una tienda física. Siendo los resultados muy similares a los de la pregunta anterior, con un 54% de las encuestadas indicando que se encuentran de acuerdo con la afirmación, de que es más sencillo comprar online que de forma presencial, seguido de un 16% que se muestra en desacuerdo y un 8% que prefirió mencionar que le es indiferente dónde realizar sus compras. (Ver anexo #6)

Otro factor bastante relevante a la hora de realizar una compra online es el tiempo de entrega, ya que a diferencia de una compra presencial, en una compra en línea se debe esperar un tiempo prudencial para poder disfrutar del producto. Es por esto que se consultó acerca de si el tiempo de entrega había sido el que esperaba, con un 58% de mujeres en acuerdo con dicho tiempo, y un 14% en desacuerdo, lo cual indica que el tiempo de entrega probablemente no se cumplió a cabalidad. (Ver anexo #7)

Con la finalidad de conocer el comportamiento de compra acerca de los productos que se busca ofertar se consultó sobre la frecuencia de compra en línea, frecuencia de compra actual de ropa y la inversión mensual que realizan, obteniendo los resultados que se muestran en el anexo #8.

Es importante denotar que un 40% de las encuestadas que sí realizan compras por Internet lo hacen más de 6 veces al mes, asimismo un 16% lo realiza de 3 a 5 veces al mes y un 22% lo hace de 1 a 3 veces. De esta información se puede concluir que la frecuencia de compra actual de las encuestadas es bastante alta, lo cual es favorable para la compañía.

Además, cuando se consultó acerca de la frecuencia de compra propiamente de ropa es importante mencionar que de todas las encuestadas un 50% (25 mujeres) mencionaron que adquieren estos productos más de 6 veces al mes y que gastan mayormente entre ₡1 200 000 y ₡1800 000 mensuales, según los datos que se muestran en los gráficos 8 y 9.

Es importante denotar que la pregunta de cuanta inversión monetaria invierten mensualmente, se realizó de forma general, indicando el gasto que realizan en ellas y las personas que tienen a cargo, por ejemplo, regalos, compra de ropa de hijas, familiares, etc. También el término “ropa” se utiliza en sentido general, refiriéndose a cualquier tipo de prenda que funcione para vestir (zapatos, bufandas, ropa formal, informal, casual...). Asimismo es relevante mencionar que se buscó un segmento de mujeres en su mayoría profesionales en un rango de edad que se presume cuenta con poder adquisitivo y se buscó que este se encontrara entre medio-alto a alto, siendo coherentes con la línea que se pretende ofertar en la tienda Sol.

Con la finalidad de conocer acerca de la opinión de las mujeres sobre los factores que consideran importantes en una tienda online, se brindaron tres opciones para recopilar en orden de prioridad cuál sería la más importante para las encuestadas. Según los datos recopilados los Outfits prediseñados sería la opción que más les gustaría con un 50% de preferencia, seguida de la entrega inmediata con un 26% y por último con un 24% la facilidad de otras opciones de pago. (Ver anexo #11)

Por último, como se ha venido mencionando se buscó encuestar a mujeres que se encontraran dentro del mercado meta deseado por la tienda, logrando coincidir en un 76% con mujeres profesionales y en partes iguales con un 12% con Amas de casa o desempleadas y estudiantes.

Conclusiones de la Investigación

Después de finalizar el estudio, se puede considerar como una buena oportunidad de negocio la implementación de la tienda virtual de ropa femenina. Esto debido a que el e-commerce ha crecido en los últimos años y su expansión continua actualmente, considerando que se popularizará aún más en el futuro, pues todavía hay mucho mercado al que se podría satisfacer, dado que hay inquietud por realizar estas compras de parte de las personas que no han comprado en línea aún, pero les gustaría hacerlo.

El éxito de la página de Internet de venta de ropa femenina en línea implica un diseño Web adecuado. Esto complementado con procedimientos para la realización de la compra sean sencillos, con claras políticas de compra que den seguridad al consumidor, y además, se deberá tenerse presente una accesible ubicación física de una oficina de atención al cliente.

El resultado del Estudio de Mercado fue muy promisorio, lo que mostró que la realización del Proyecto de la tienda virtual de ropa femenina, es viable, además, de que es una inversión rentable.

Recomendaciones

Tienda “Sol” debe considerar que es importante realizar estimaciones año con año para tener nuevos pronósticos de ventas una vez que se tengan los resultados del primer año.

En cuanto al diseño de la página Web de ecommerce, esta debe tener seleccionadas adecuadamente las palabras claves que se pondrán en los filtros de búsqueda, todo esto para facilitar el acceso a la página y generar más visitas.

Se debe continuar con la promoción intensiva de la página Web “Sol” vía Facebook para PYMES, haciendo uso de este servicio gratuito que acaba de ser lanzado.

Es importante educar a la población en el uso de la computadora, el manejo de la Internet y el conocimiento específico de los pasos necesarios a seguir para la realización de una compra en línea.

Referencias

1. Avendaño, M. (2016). Solo 12% de los consumidores costarricenses compra por Internet. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/consumidor/Solo-consumidores-costarricenses-compra-Internet_0_1563043761.html
2. Caram Hernández, K. H. (2013). Desarrollo de un plan de negocios para venta de ropa femenina online. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla. mayo. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/caram_h_kh/referencias.html#
3. Chacón, K. (2016). Temor a falta de respaldo frena compras en línea. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/noticias/Red_506-comercio_en_linea-e-commerce-plataformas-Amazon-Go_Pato-Camtic_0_994100605.html
4. Chacón, K. (2016). Agilice sus procesos de ventas con la automatización del mercadeo. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Agilice-procesos-ventas-automatizacion-mercadeo_0_998300173.html
5. Chacón, K. (2016). Identifique las peticiones de sus clientes para atenderlos eficientemente en la Web. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/pasos-atender-clientes-Web_0_994100583.html
6. Chauvin, S. (2016). ¿Qué Es Una Tienda Virtual? Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/que-es-una-tienda-virtual/>
7. Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5 Ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
8. La Republica, (2016). Competencia Regional. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/competencia_regional__2016-05-30/
9. Ochoa, C. (2015). MUESTREO NO PROBABILÍSTICO: MUESTREO POR CONVENIENCIA. Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
10. Vallejos, S. (2010). Comercio Electrónico. Recuperado de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>

Anexo 1

CUESTIONARIO “DE SHOPING POR INTERNET”

1. ¿Ha comprado productos por Internet?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer compras por Internet en algún momento?
 - a) Desconfianza
 - b) Falta de conocimiento
 - c) No cuenta con tarjeta de crédito

3. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿Fue fácil para usted completar la compra?
 - a) De acuerdo
 - b) Indiferente
 - c) En desacuerdo

5. ¿Le pareció más fácil decidir lo que quería comprar, comparado con sus compras en una tienda física?
 - a) De acuerdo
 - b) Indiferente
 - c) En desacuerdo

6. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?
 - a) De acuerdo
 - b) Indiferente
 - c) En desacuerdo

7. ¿Cuántas veces ha comprado productos en línea?

- a) 1-3
- b) 3-5 veces
- c) 6 ó más

8. ¿Con qué frecuencia compra ropa mensualmente?

- a) 1-3
- b) 3-5 veces
- c) 6 ó más

9. ¿Cuánto dinero invierte en ropa al mes?

- a) 300-600
- b) 600-1200
- c) 1200-1800

10. ¿Con qué opciones le gustaría que contara la página para satisfacer sus necesidades?

- a) Entrega inmediata
- b) Otras opciones de pago
- c) Outfits prediseñados

Datos del encuestado

Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Profesional
- c) Ama de Casa

Edad:

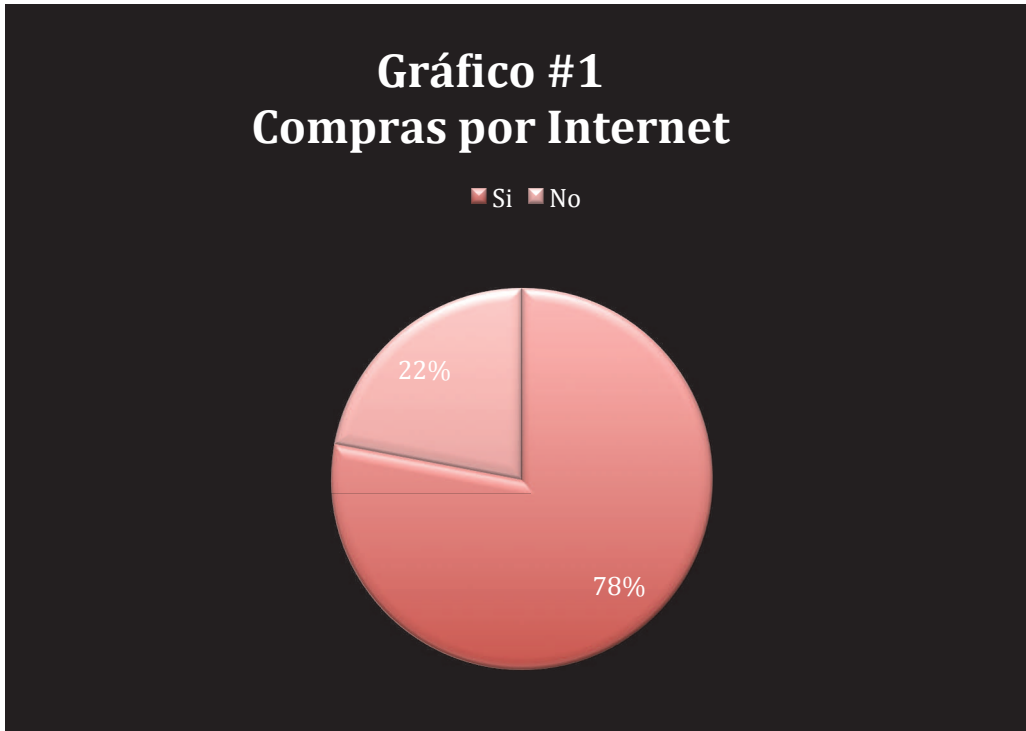
- a) 15-19
- b) 20-24
- c) 25-30

Correo electrónico:

Gracias por su tiempo

Anexo 2

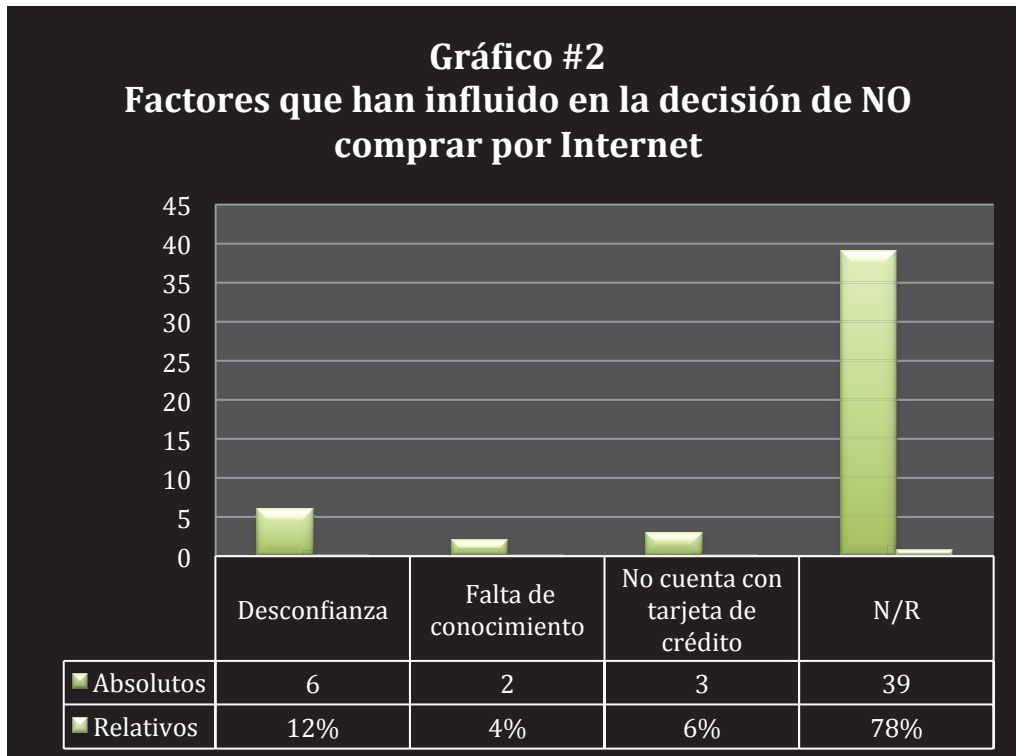
Compras por Internet



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

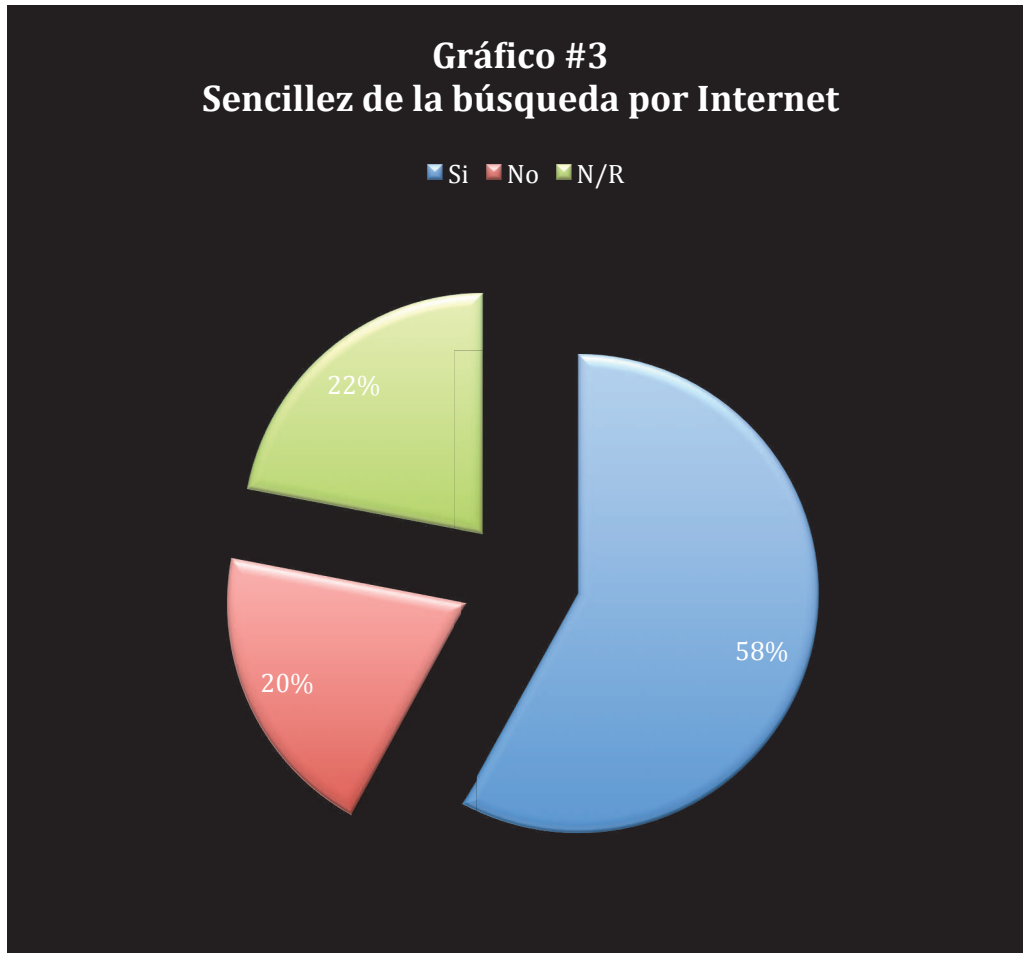
Factores que han influido en la decisión de No comprar por Internet



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

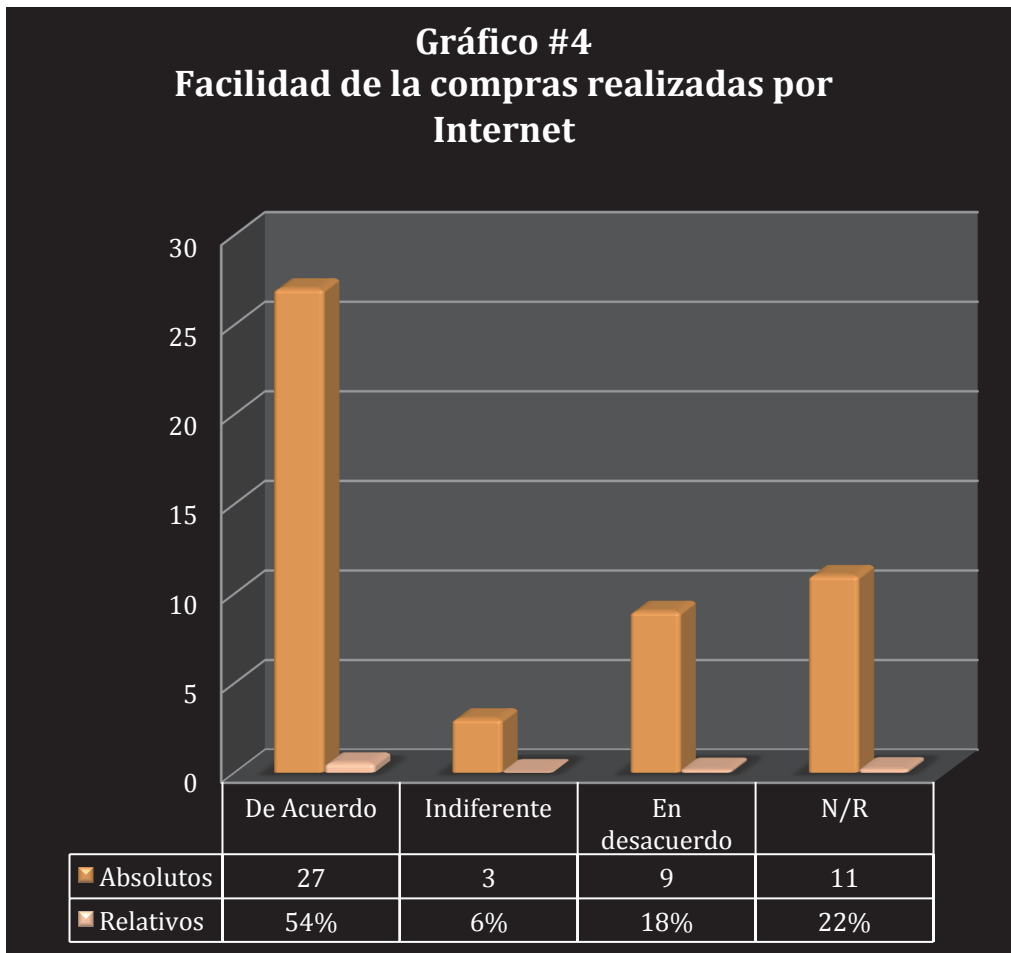
Sencillez de la búsqueda por Internet



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

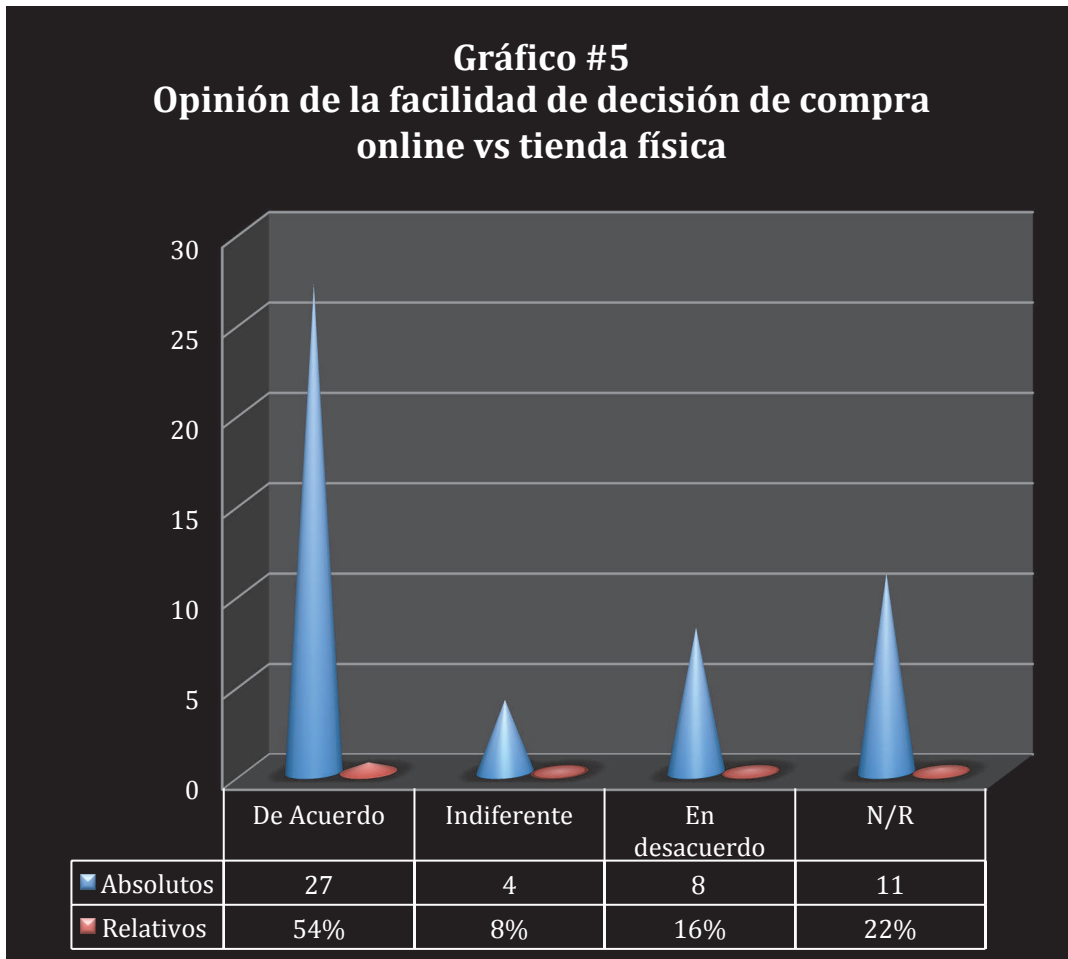
Facilidad de las compras realizadas por Internet



Fuente: Elaboración propia

Anexo 6

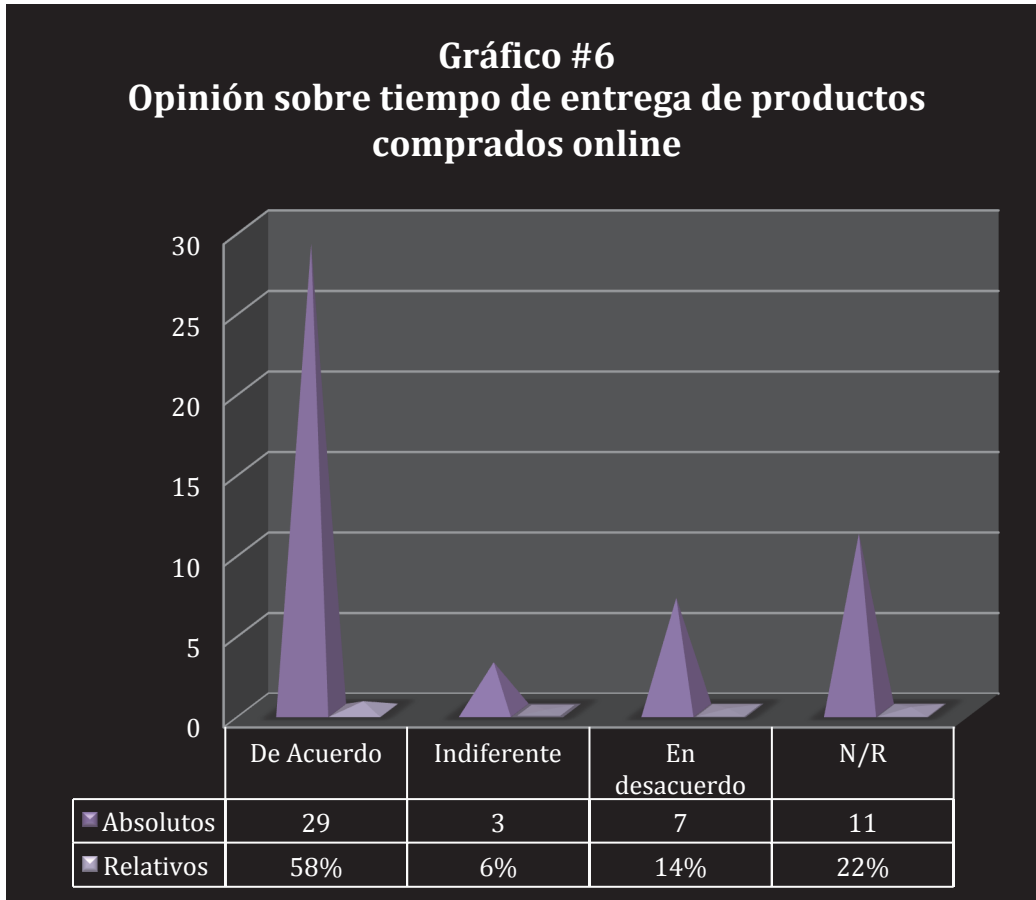
Opinión de la facilidad de decisión de compra online vs tienda física



Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

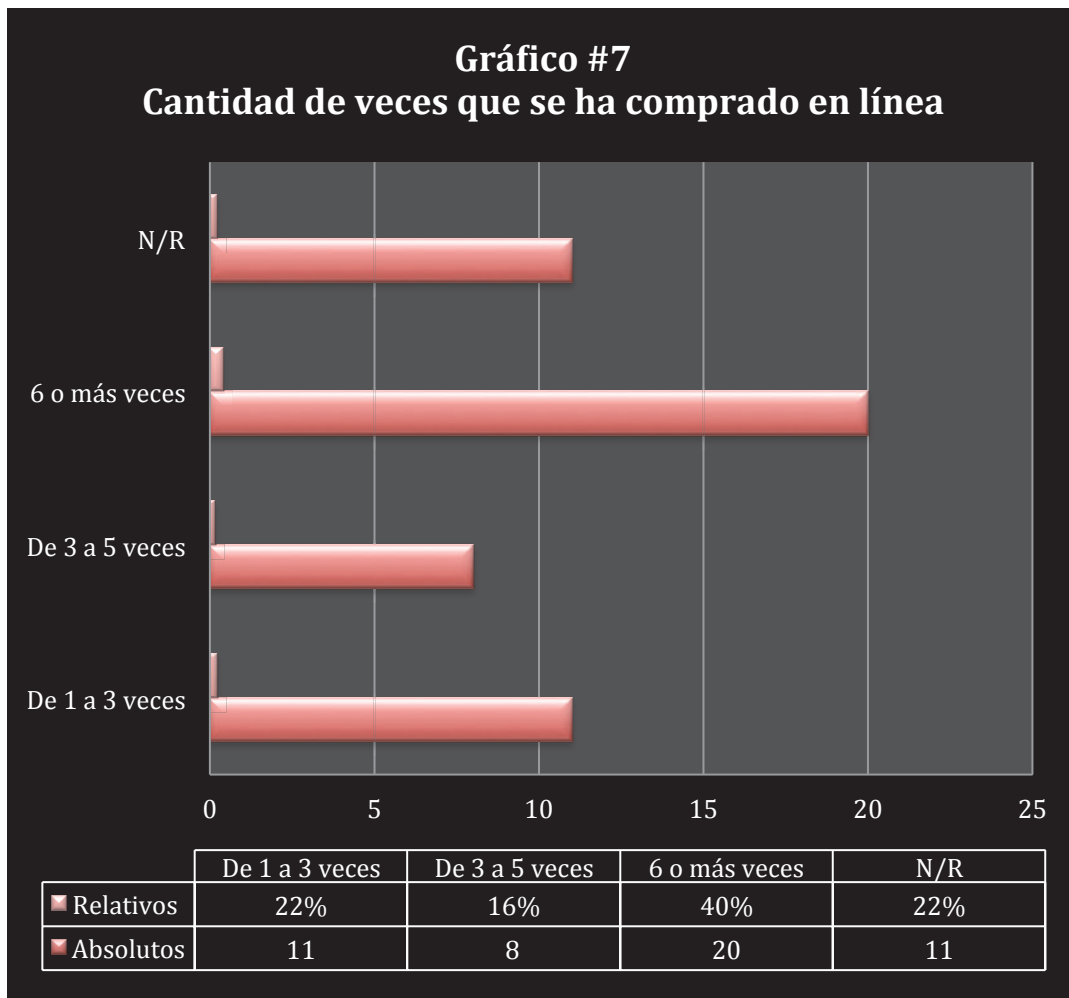
Opinión sobre tiempo de entrega de productos comprados online



Fuente: Elaboración propia

Anexo 8

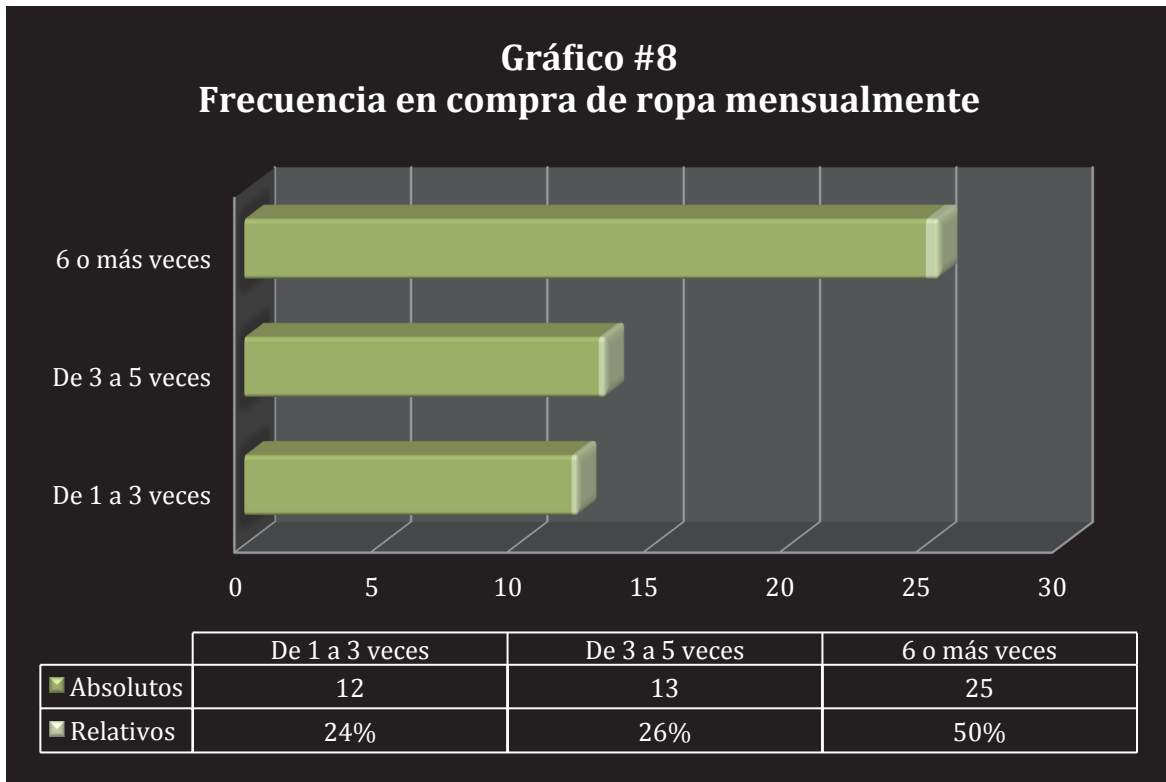
Cantidad de veces que ha comprado en línea



Fuente: Elaboración propia

Anexo 9

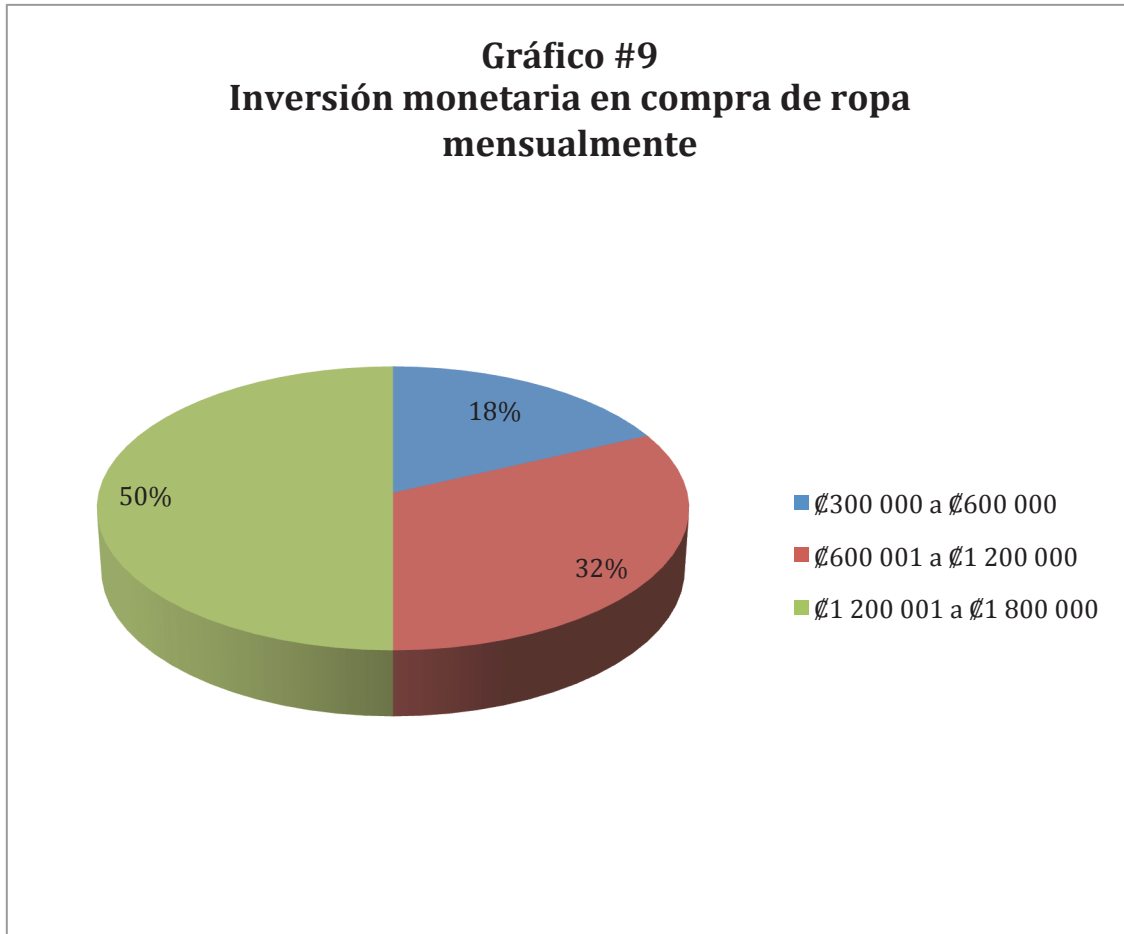
Frecuencia en compra de ropa mensualmente



Fuente: Elaboración propia

Anexo 10

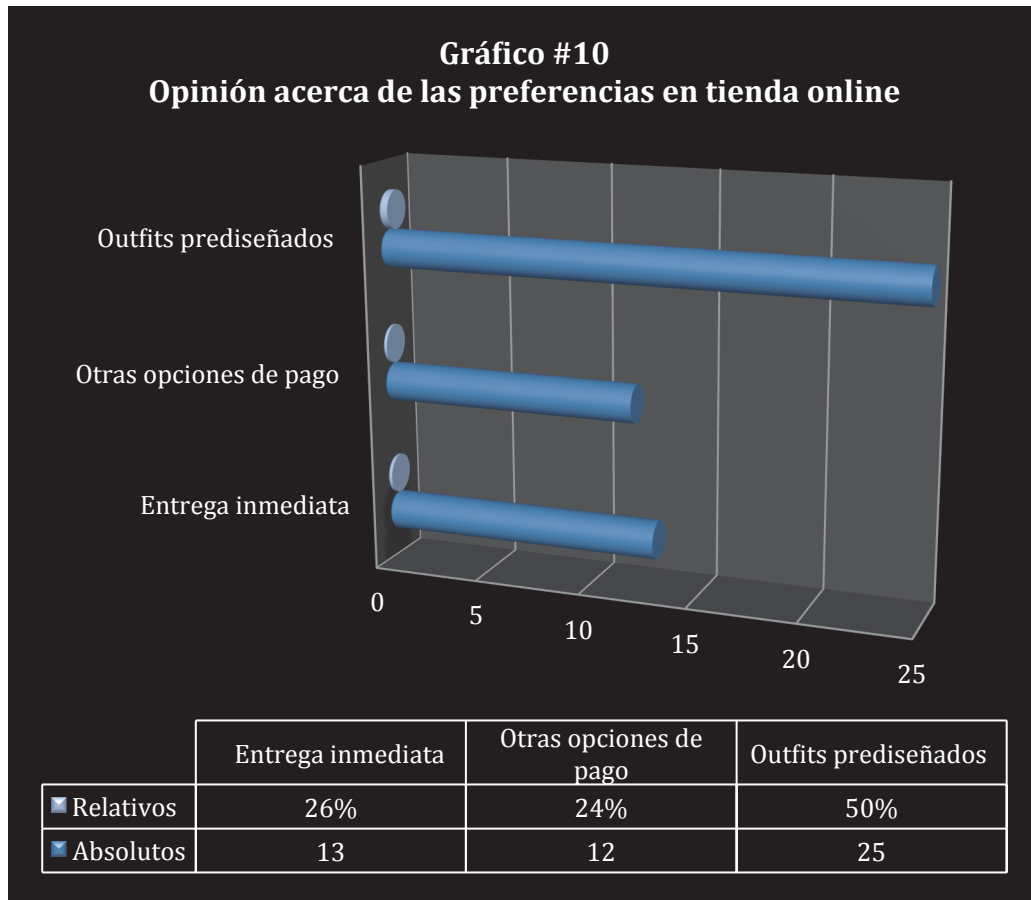
Inversión monetaria en compra de ropa mensualmente



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11

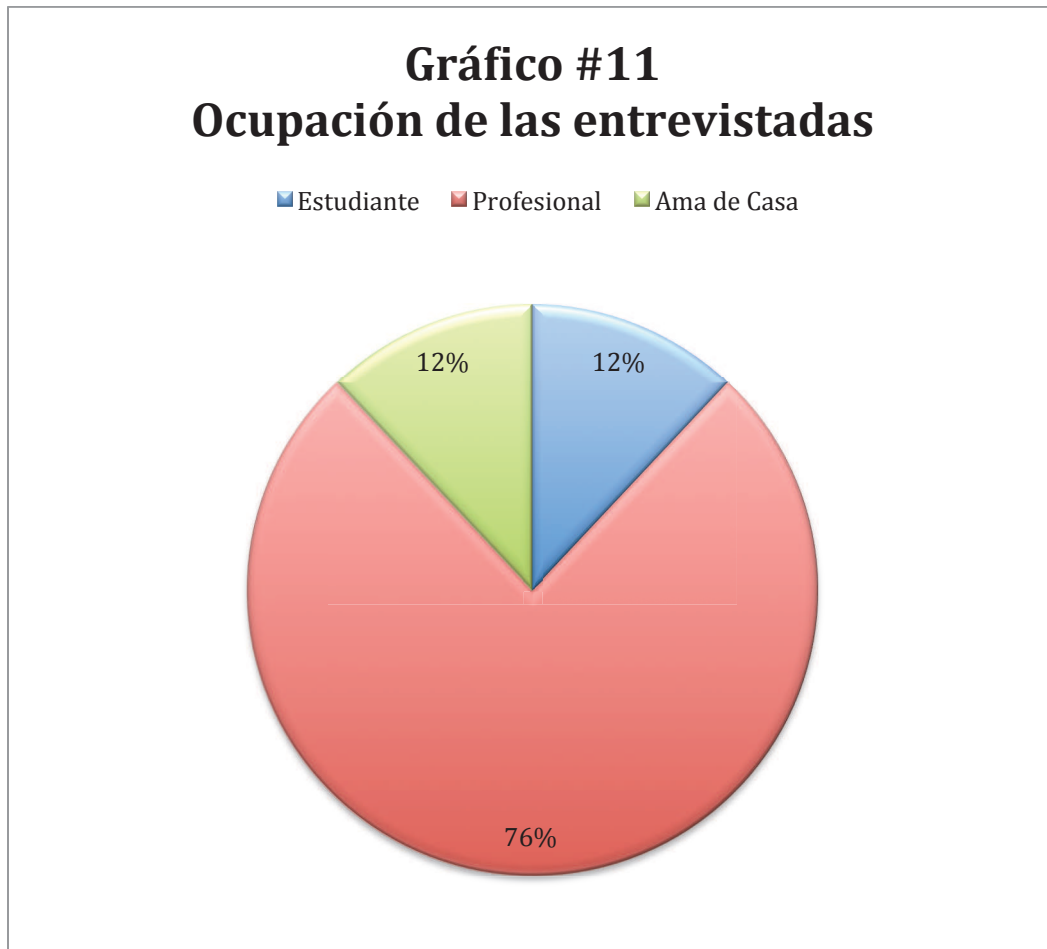
Inversión monetaria en compra de ropa mensualmente



Fuente: Elaboración propia

Anexo 12

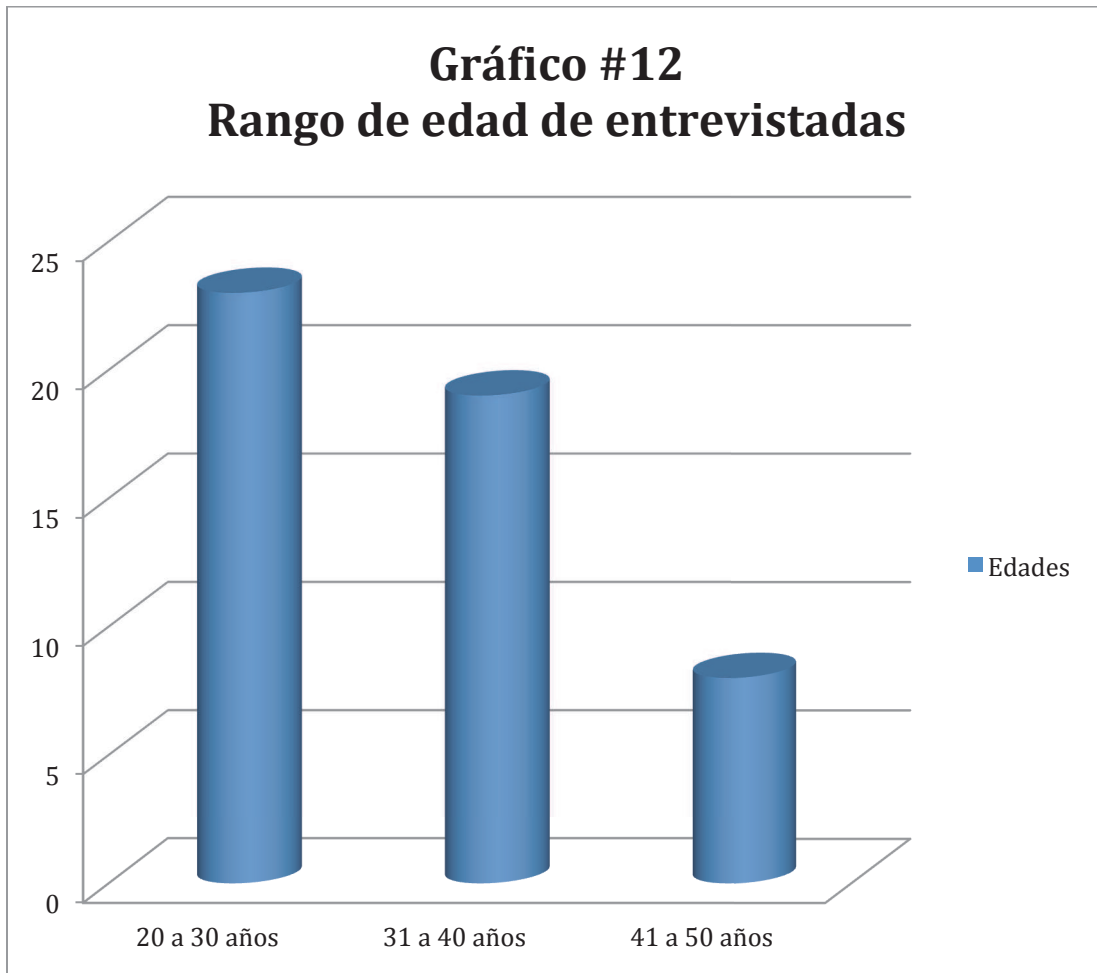
Ocupación de las entrevistadas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13

Rango de edad de las entrevistadas



Fuente: Elaboración propia