



**CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE MODA ONLINE EN LA POBLACIÓN
FEMENINA ENTRE LOS 20 Y 44 AÑOS DE SANTIAGO DE CALI**

**ELABORADO POR:
JESSICA OSPINA RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - NOCTURNO
SANTIAGO DE CALI
2019**



**CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE MODA ONLINE EN LA POBLACIÓN
FEMENINA ENTRE LOS 20 Y 44 AÑOS DE SANTIAGO DE CALI**

**ELABORADO POR:
JESSICA OSPINA RAMÍREZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO TOMAS LOMBANA
MBA. ADMINISTRACIÓN Y MERCADEO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - NOCTURNO
SANTIAGO DE CALI
2019**

CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 11
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO..... 11
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 11
2	ANTECEDENTES..... 12
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 13
3.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 13
3.2	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 13
4	OBJETIVOS..... 14
4.1	OBJETIVO GENERAL 14
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14
5	MARCO DE REFERENCIA 15
5.1	MARCO TEÓRICO 15
6	METODOLOGÍA 25
6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN..... 25
6.2	DISEÑO DEL MUESTREO..... 25
7	RESULTADOS DE LA ENCUESTA 27
8	CONCLUSIONES 41
9	BIBLIOGRAFÍA..... 42

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población femenina Santiago de Cali.....	25

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El e-commerce en Colombia 2017	18
Figura 2. Motivaciones y aspectos valorados por el consumidor online Colombiano.....	19
Figura 3. Medios de pago y dispositivos más utilizados para realizar compras	20
Figura 4. Categorías que presentan mayores compras online en Colombia.	21
Figura 5. Países con mayor porcentaje de transacciones a través de e-commerce	22

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Participación de la categoría moda en las transacciones a través de internet	23
Tabla 2. Proyeccion de crecimiento de las transacciones a traves de internet en la categoria “Moda”	23
Tabla 3. Tipologia de tiendas de moda y su participacion en las transacciones de compra a traves de internet.	24
Tabla 4. Edad vs razones de compra.....	27
Tabla 5. Estrato vs razones de compra.....	28
Tabla 6. Edad vs si compra o no por internet.....	29
Tabla 7. Edades vs medios de pago	30
Tabla 8. Estrato vs gastos en moda	31
Tabla 9. Frecuencia de compra vs edad	33
Tabla 10. Frecuencia de compra vs estrato	34
Tabla 11. Edad vs proceso de investigación acerca del producto	35
Tabla 12. Redes sociales vs edad	37
Tabla 13. Marcas ropa vs edad.....	38

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en realizar una caracterización del consumo de moda online en la población femenina entre los 20 y 44 años de Santiago de Cali. Dado que, el sector de la moda hoy en día se encuentra estrechamente relacionado con el mundo de las comunicaciones, donde se ve altamente influenciado por la digitalización de los medios, por ende, el marketing online ha cambiado y se ha vuelto un factor determinante a la hora de analizar el sector de la moda. Así lo pudo identificar la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que promueve desde hace algunos años una actividad muy popular en la red: los “Cyberlunes”, cuya última edición, el 30 de noviembre del año 2016, dejó ventas por \$90.000 millones en tan solo 24 horas para las 111 tiendas que se vincularon. Los reportes oficiales indican que lo que más buscaron los consumidores fue tecnología, teléfonos móviles, moda y tiquetes aéreos¹.

Para complementar lo anterior, el estudio de e-Commerce Transfronterizo afirma que, las ventas en el sector a nivel mundial alcanzarán los 3.4 billones de dólares para el 2019 y moverá 900 mil millones de dólares de gastos en compras transfronterizas para el 2020, lo que representará cinco veces más que el año 2015.²

En este contexto de crecimiento, Colombia es uno de los jugadores más importantes para el comercio electrónico en Latinoamérica. Según el e-Commerce Index 2017, el país ocupa el tercer puesto, después de Chile y Brasil, con mayor crecimiento y proyección en este sector de la economía. Solo para el presente año, teniendo en cuenta las estimaciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la venta y compra de bienes y servicios por Internet crecerá un 20 % al cierre de este año, lo que significa que aumentará dos puntos porcentuales más que el año anterior.

Se hace necesario entonces que todas las marcas que pertenecen a este sector tengan presencia en internet, tanto en redes sociales, como contar con una página web bien desarrollada, con el fin de entregar información adecuada, útil y de fácil acceso para los consumidores, de igual forma es indispensable tener una estrategia clara que permita la interacción de los usuarios.

El desarrollo del e-commerce, la aparición de nuevas herramientas para realizar campañas de marketing online, la influencia que generan las redes sociales en la decisión de compra, el desarrollo y aprovechamiento de las páginas web, y la importancia de la publicidad del sector de la moda en internet son aspectos que se analizan en esta tesis.

¹REVISTA DINERO. El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. [en línea] 2016 [Consultado 30 de Marzo, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

² EL ESPECTADOR. El comercio electrónico, un sector que no deja de crecer en Colombia. [en línea] 2018 [Consultado 30 de Marzo, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Palabras clave: Caracterización, consumo, moda, publicidad, marketing online, e-commerce.

ABSTRACT

This project is focused on making a characterization of online fashion consumption in the female population between 20 and 44 years of Santiago de Cali. Given that, the fashion industry today is closely related to the world of communications, where it is highly influenced by the digitalization of media, therefore, online marketing has changed and has become a determining factor when analyzing the fashion industry. This was identified by the Colombian Chamber of Electronic Commerce, which has been promoting a very popular network activity for some years: the "Cyberlunes", whose latest edition, on November 30, 2016, left sales of \$ 90,000 million in just 24 hours for the 111 stores that were linked. The official reports indicate that the most sought by consumers was technology, mobile phones, fashion and airline tickets.

To complement the above, the study of Cross-Border e-Commerce affirms that sales in the sector worldwide will reach 3.4 trillion dollars by 2019 and will move 900 billion dollars of cross-border purchases by 2020, which will represent five times more than the year 2015.

In this context of growth, Colombia is one of the most important players for e-commerce in Latin America. According to the e-Commerce Index 2017, the country occupies the third position, after Chile and Brazil, with greater growth and projection in this sector of the economy. Only for the current year, taking into account the estimates of the Colombian Chamber of Electronic Commerce (CCCE), the sale and purchase of goods and services online will grow by 20% at the end of this year, which means that it will increase two percentage points more than the previous year.

It is therefore necessary that all brands belonging to this sector have presence on the Internet, both in social networks, and have a well-developed web page, in order to provide adequate, useful and easily accessible information for consumers. In the same way, it is essential to have a clear strategy that allows the interaction of the users.

The development of e-commerce, the emergence of new tools to carry out online marketing campaigns, the influence generated by social networks in the purchase decision, the development and use of web pages, and the importance of advertising in the retail sector. Fashion on the Internet are aspects that are analyzed in this thesis.

Keywords: Characterization, consumption, fashion, advertising, online marketing, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

En la era de la información y de las telecomunicaciones donde el Internet se ha convertido una de las principales fuentes de comunicación, es cada vez mayor la necesidad de las marcas por llegar a sus clientes de una forma directa y efectiva, detectando aquellas oportunidades que les aporten valor. Por ello, las empresas se ven en la necesidad y utilizan cada vez más la red como una herramienta de marketing, generando para las empresas resultados positivos en cuanto posicionamiento, ventas y nuevos clientes.

El sector de la moda es uno de los que mejor provecho ha sacado de la nueva forma de realizar publicidad a través de Internet tanto para incrementar las ventas a través de su sitio web como para posicionar la marca y ganar seguidores que posteriormente se fidelizaran y será un consumidor habitual de la marca; por ejemplo, Zara “revolucionó su idea de negocio con la apertura de su tienda online en 2010. Tras obtener resultados positivos, el grupo Inditex decidió lanzarlo en el resto de marcas de la firma como Massimo Dutti, Pull&Bear o Bershka”³.

Lo cierto es que la mayor parte de las marcas de moda tardaron en un primer momento en entregarse al mundo digital por falta de confianza, pero poco a poco lo hicieron y rápidamente fueron ganando mercado. Las marcas de moda actuales se sienten muy seguras en la red y ya se puede asegurar con certeza que no solo marcan tendencia en pasarelas o boutiques, sino que lo hacen por todo lo alto también en el mundo digital.

El gran desarrollo e importancia que hoy en día tiene el comercio electrónico y las redes sociales lleva a las marcas a plantearse en realizar cambios en sus diferentes estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación etc. Los canales y los públicos han cambiado y, por tanto, las marcas deben evolucionar para adaptarse a este nuevo escenario.

La moda online se afianza y a las marcas ya no les basta con estar en Internet, sino que para vender deben cumplir las expectativas exigentes del nuevo consumidor de moda en la red y ser muy activas, interactuar y dejar a este nuevo tipo de cliente participar al máximo.

El consumidor de moda online conoce, opina, compra y comparte, por ello necesita un espacio mediante el cual pueda ser participe y pueda interactuar con las marcas directamente y de forma inmediata, de ahí la necesidad que cada empresa (marca) cuente con este espacio, tal como lo son las redes sociales y la página web.

Este consumidor a la hora de tomar una decisión de compra tiene en cuenta factores de influencia digital que desde hace unos años se puede ver de forma masiva en el sector de la moda. Es así como los influencers, los blogueros, y los personajes públicos influyentes en la moda se han convertido en profesionales que tienen alta incidencia en las tendencias.

³ GARCÍA SALAS, Lucía. Estudio de marketing online en el sector de la moda. Análisis de estrategias. Oviedo, 123 h. Tesis de grado (Master en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Oviedo. Facultad de Economía y Empresa. 2015.

Es por ello que, introducirse en el mundo de las redes sociales puede resultar bastante interesante, así como analizar los perfiles de estos influenciadores, instagramers o bloggers más reconocidos a nivel nacional: analizar las formas de comunicarse, interacción con el público, generación de fans, la utilización de su imagen por parte de las marcas y su contribución para que estas firmas multipliquen el número de ventas.

Las anteriores, son razones que conllevan a desarrollar esta caracterización, con el fin de conocer a fondo a partir de teorías, fuentes informativas y una encuesta utilizada como técnica de recolección de información, la tendencia de compra online de las mujeres entre 20 y 44 años pertenecientes a la ciudad de Cali referente a los artículos de moda y así, corroborar las marcas del sector de la moda más consumidas y las oportunidades que tienen estas al implementar campañas de marketing online, y de llevar a cabo sus ventas a través de una plataforma de internet.

Dos ámbitos, el del marketing y la moda, socialmente atractivos y que actualmente despiertan la curiosidad de millones de usuarios de Internet en todo el mundo ya sea en conjunto o por separado.

Los objetivos desarrollados en el curso de esta investigación se basan en analizar la oferta y demanda de los canales digitales que utilizan las marcas asociadas a artículos de moda femenina para la compra por internet. Así mismo, conocer las características que influyen en la compra de este tipo de productos y determinar la percepción que tienen las mujeres acerca de los canales de compra digitales.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Caracterización del consumo de moda online en la población femenina entre los 20 y 44 años de Santiago de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Investigación.

2 ANTECEDENTES

En el año 2010, fue presentada una investigación con el título “Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de características del producto”⁴ este fue elaborado por Marta Arce Urriza y José Cebolla Calvo del departamento de gestión de empresas, Universidad Pública de Navarra.

La investigación se basó en realizar un estudio acerca de cómo se comportan los consumidores en los canales de ventas online y offline con datos de las compras de una misma muestra de consumidores de una cadena de supermercados española. Encontraron que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo con el canal y el producto, cuando compran online los consumidores tienen menos sensibilidad referente al precio y son más leales a la marca, adicionalmente las diferencias vienen moderadas de acuerdo a las características del producto, los consumidores son más sensibles al precio en productos sensoriales y en alimentos, también la lealtad de marca será mayor en productos sensoriales y en productos no alimenticios.

De igual forma se consultó el trabajo de grado de investigación titulado “Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio”⁵ presentado en el 2012 por Ricardo Gonzales Mazuera para optar por el título de Administrador de empresas en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Esta investigación se enfatizó en las nuevas oportunidades que hay en el mercado colombiano, especialmente el comercio electrónico como ayuda para expandir el negocio de las pequeñas pymes. Se analizaron fuentes de información más reconocidas con cifras latinoamericanas y en especial colombianas para determinar el impacto del e-commerce. El análisis determinó el incremento que viene teniendo Latinoamérica en los últimos 5 años con un crecimiento del 30% anual, adicionalmente Colombia aumento para el 2011 el gasto total en E-commerce un 39,28%, convirtiéndose así en uno de los países con mayor crecimiento periódico de Latinoamérica.

La investigación afirma que Colombia tiene una población online de 25.000.000 de individuos teniendo en cuenta que es un país en desarrollo y el 40% de los usuarios oscilan entre los 15 y 34 años de edad convirtiéndolo en el tercer país detrás de Venezuela y México con población online más joven. El análisis de la información concluye que a los colombianos no confían aun en estos métodos de comprar, teniendo como principal razón la desconfianza, menos del 25% de los usuarios prefieren hacer compras por internet.

⁴ ARCE URRIZA, Martha y CEBOLLA CALVO, José. Comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de características del producto. Universidad Pública de Navarra. 2011. p. 51

⁵ GONZALES MAZUERA, Ricardo. Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio. Tesis Administración de Empresas. Cali: Pontificia Universidad Javeriana. 2012. p. 31

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El sector de la moda femenina durante los últimos años va en ascenso en Colombia, teniendo como resultado nuevas alternativas que entran al mercado debido a las nuevas tecnologías (ventas online). Sin embargo, en los últimos años ha afectado las compras de moda y vestuario en los puntos de venta tradicionales, lo que ha generado mayor competitividad en el mercado de la moda online.

El comportamiento de compra de la mujer por canales online es una gran oportunidad que se está presentando en el mercado, sin embargo, la poca información y explotación de los recursos, ha generado que las ventas online en la ciudad de Cali sean muy bajas comparadas con la de las grandes ciudades.

Es preciso hacer una investigación cualitativa respecto a la tendencia de compra de las mujeres de 20 a 44 años en la ciudad de Cali en artículos de moda, ya que en la actualidad es poca la información al respecto, es por esto que resulta relevante visibilizar esta práctica, analizar este contexto y sentar las bases para que habrá el camino a otras modalidades.

3.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para llevar a cabo el proyecto de investigación, es necesario descomponer el problema planteado en varias preguntas encaminadas en dar respuesta a la caracterización realizada.

- ¿Cuál es el comportamiento de la oferta y demanda de los canales digitales que utilizan las marcas asociadas a artículos de moda femenina para la compra por internet?
- ¿Cuáles son las características que influyen en las mujeres al momento de adquirir artículos de moda a través de canales digitales?
- ¿Qué percepción tienen las mujeres acerca de los canales de compra digitales?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una caracterización del consumo de moda online en la población femenina entre los 20 y 44 años de Santiago de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la oferta y demanda de los canales digitales que utilizan las marcas asociadas a artículos de moda femenina para la compra por internet.
- Conocer las características que influyen en las mujeres al momento de adquirir artículos de moda a través de canales digitales.
- Determinar la percepción que tienen las mujeres acerca de los canales de compra digitales.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Es necesario tener claras ciertas definiciones para entender un poco todo el proceso y los cambios que se han generado en el mundo a partir del desarrollo de la tecnología y la globalización que, según Castell, no es una ideología, “*es un proceso histórico, económico, social y cultural en marcha que forma parte íntima de nuestra sociedad*”⁶. A su vez el desarrollo y la implementación del internet, desencadenó transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos⁷.

El internet ofrece, entre otras cosas, la infraestructura necesaria para el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales⁸. Este proceso de intercambio de información permite a las empresas influir en el comportamiento del usuario, entendiendo éste como “una conducta motivada, es decir, provocada por un estímulo impulso que, consciente o inconscientemente, mueve a reducir o a mitigar un estado de tensión interna, que es fruto de una o varias necesidades insatisfechas”⁹. Modificar estos comportamientos y lograr atraer a los consumidores a los negocios virtuales, trae consigo ventajas competitivas como: la reducción de costos operativos, el desarrollo de catálogos electrónicos, la animación y visualización de los productos, la atención personalizada y los estímulos auditivos, que pueden influir y facilitar el proceso de compra de los usuarios online¹⁰.

Para ello es necesario implementar acciones de marketing, entendido como “*las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio*”¹¹, es decir, acciones que lleven al consumidor a cambiar sus comportamientos logrando que dicho consumidor empiece a consumir los productos de la empresa a través de canales online, para ello es importante desarrollar e implementar campañas de marketing

⁶ CASTELL, Manuel. Globalización, sociedad y política en la era de la información. En: Revista Bitácora urbano Territorial. 2000. p. 42-53

⁷ CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. En: Contrastes. Revista Cultural. 2006. No. 43, p. 111-113. ISSN 1139-5680

⁸ AL-GAHTANI, Said. MODELING THE electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. En: Applied Computing and Informatics, 2011. Vol.9. No (1).

⁹ MOLLÁ, Alejandro, BERENGUER, Gloria, GÓMEZ, Miguel & QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC, 2006.

¹⁰ RODRÍGUEZ, Inma. Marketing.com y el comercio electrónico. Madrid, España: Editorial Pirámide. 2002. p. 211.

¹¹ RODRÍGUEZ, Daniel., MIRANDA, José., OLMOS, Antonio & ORDOZGOITI, Rafael. Publicidad online: Las claves del éxito en Internet. España: Editorial Esic. 2010. p. 34.

digital que consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes¹²

Estas acciones de marketing digital no son más que una forma de marketing tradicional (off line) llevada a Internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión¹³ aplicando un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio¹⁴, estas ventas son consideradas como comercio electrónico o e-commerce que es un proceso de compra y venta soportados por medios electrónicos y principalmente por internet¹⁵. Según la cámara colombiana de comercio electrónico podemos considerar comercio electrónico a toda actividad comercial-transaccional de productos y/o servicios en donde participen dos o más partes, el cual se lleva a cabo a través de medios digitales¹⁶, este tipo de comercio supone ciertas ventajas frente al comercio de productos y servicios tradicionales, la primera es que facilita el acceso a la información para llevar a cabo las transacciones, disminuye los costos de búsqueda de información entre cliente y empresa, genera mayor claridad y transparencia en cuanto a los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos¹⁷

Se hace entonces necesario para la empresas contar con canales digitales los cuales permitan enfocarse en el consumidor mediante medios de comunicación social y digital, en el análisis de los datos de estos consumidores y las herramientas de experiencia del cliente para mejorar la lealtad, las relaciones comerciales se fortalecen entre socios y clientes con una plataforma digital mediante conversaciones en línea sobre problemas e incluso

¹² Junta de Castilla y León, Red de Asesores Tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. Marketing digital para pymes. [en línea] 2012 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

¹³ LÓPEZ, Rafael. El marketing digital: definición y bases. [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

¹⁴ MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. [en línea] 2010 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

¹⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8ª ed. México: Pearson Education. 2008. 423 p.

¹⁶ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. ¿Qué es comercio electrónico o ecommerce? [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.cce.org.co/content/que-es-comercio-electronico-o-ecommerce>

¹⁷ VARADARAJAN, Rajan. & YADAV, Manjit. Marketing strategy and the internet: An organizing framework. En: Journal of the Academy of Marketing Science, 2002.

generación de ideas sobre productos nuevos y mejorados¹⁸, para el 2020 muchas organizaciones buscarán posesionarse en el mercado a través de campañas de mercadeo digital, pero para determinar cómo será el marketing del futuro es necesario entender al consumidor y su comportamiento, y hay que tener en cuenta los siguientes aspectos: primero, la digitalización de los procesos e Internet serán parte de la cotidianidad y los cerebros externos serán denominados Smartphone; segundo, los consumidores comparan a las organizaciones con otras líderes en el mercado, para saber si están haciendo las cosas bien o no y por último, los consumidores se protegerán de los mensajes no deseados y sabrán lo que quieren debido al progreso tecnológico¹⁹.

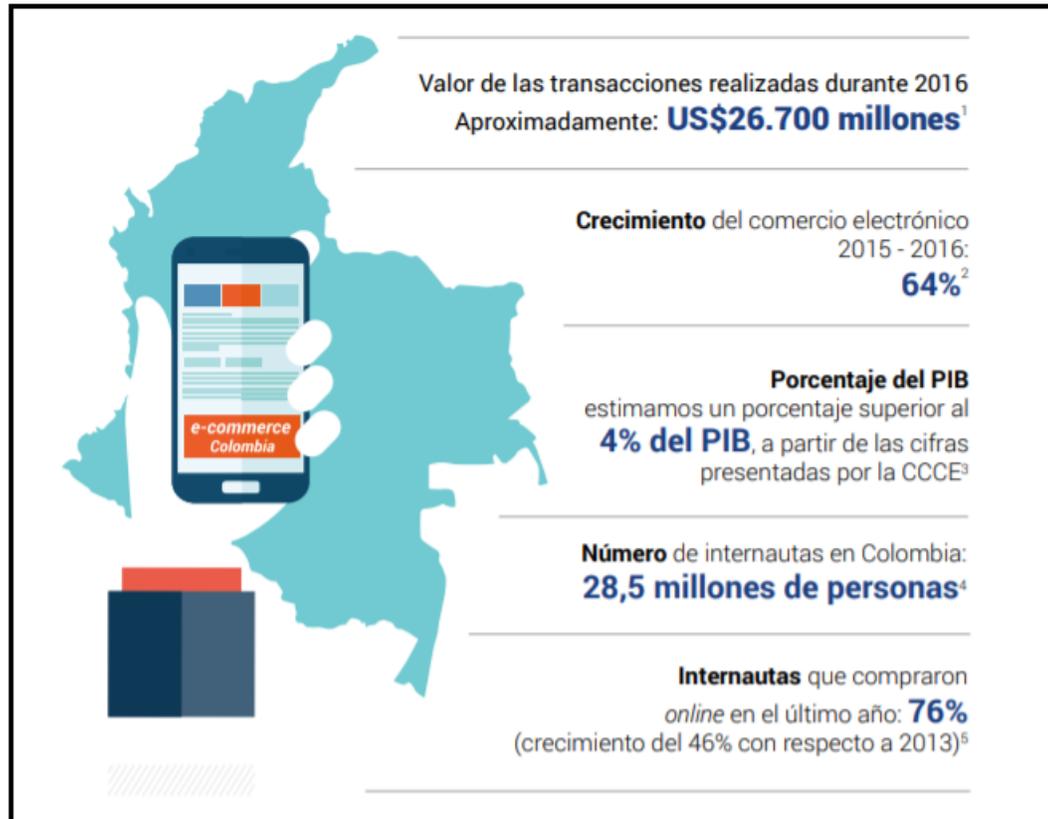
5.1.1 Panorama actual del e-commerce en Colombia

El e-commerce como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años. Se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año. En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento. Esto se ve reflejado en un incremento de las ventas a través de canales digitales, el porcentaje de internautas compradores y la participación de todas las categorías en el e-commerce. Sin embargo, el e-commerce en Colombia todavía necesita desarrollarse para alcanzar la madurez de otros mercados del mundo como Brasil o Chile. Los aspectos “inmaduros” del comercio electrónico en Colombia son principalmente: la baja penetración de ciertas categorías menos afines al e-commerce (como alimentos, medicamentos o vehículos) y la dificultad de ciertas poblaciones para adaptarse a la compra digital (personas de mayor edad, personas con menor acceso a dispositivos y planes de datos y personas que no confían en los pagos online).

¹⁸ PORTAFOLIO. Canales digitales orígenes de cambios empresariales [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <<http://www.portafolio.co/economia/canales-digitales-y-cambioempresariales>>

¹⁹ VAN BELLEGHEM, Steven. Are you ready for Marketing 2020? [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <<http://stevenvanbelleghem.com/blog/are-you-ready-for-marketing-2020>>

Figura 1. El e-commerce en Colombia 2017



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Observatorio de compra on line [en línea] 2016 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

5.1.2 Caracterización sociodemográfica del consumidor colombiano online.

Según el informe realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico el 79% de los hombres y el 73% de las mujeres son compradores online. Se refieren también que existe una leve dominancia de los estratos 3, 4, 5 y 6 aunque la realidad es que la distribución es muy equitativa en los estratos del 1 al 5. Es aquí donde las marcas deben aprovechar esos segmentos que quizás no han sido explorados para ganar más terreno y conseguir nuevos clientes.

Con respecto a la edad, los segmentos más dominantes (entre los 15 y los 35 años) están compuestos por millennials o, incluso, post-millennials. Es necesario prestar mucha atención al segmento más joven, que dentro de algunos años entrará a participar activamente en el mercado, con una manera de consumir radicalmente diferente. Se trata de una cohorte que consume información de una nueva manera (modelo Netflix/YouTube/Spotify VS Televisión y radio), que ha crecido vinculada a los

dispositivos móviles y conectados, y para la cual comprar a través de estos mismos canales resulta natural. Los millennials son las nuevas generaciones de consumidores; adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001²⁰, quienes representan un 33 % de la población colombiana. Los miembros de esta generación, respecto a las anteriores, son más educados, menos creyentes en asuntos de religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos.

Sin embargo, la participación de compradores de mayor edad no resulta nada despreciable. Los segmentos de compradores entre 35 y 44 años, entre 45 y 54 años e, incluso, por encima de los 55 años también deben ser tenidos en cuenta por las marcas. Las estrategias para alcanzar nuevos segmentos de audiencia deben incluir el desarrollo de tiendas web que sean usables y accesibles, es decir, que sean fáciles de usar para cualquier persona y que se visualicen bien en cualquier dispositivo.

Las marcas más favorecidas con los millennials son aquellas consideradas como modernas, que tengan valores similares a esta generación y que ofrezcan productos sanos, sin estereotipos de género. Para la consultora Deloitte, los conocidos millennials serán, en diez años, los que representen el 74 % de las personas con actividad económica en todo el mundo, de acuerdo con su informe de tendencias globales del capital humano 2014.

5.1.3 El nuevo consumidor Colombiano.

Figura 2. Motivaciones y aspectos valorados por el consumidor online Colombiano



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Observatorio de compra on line [en línea] 2016 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

Las principales motivaciones de acuerdo a la imagen anterior se encuentran la comodidad 50% la facilidad 48% de adquirir productos, debido a que este nuevo consumidor evita los desplazamientos hasta las tiendas físicas, evita el tráfico de las grandes ciudades, y evita las

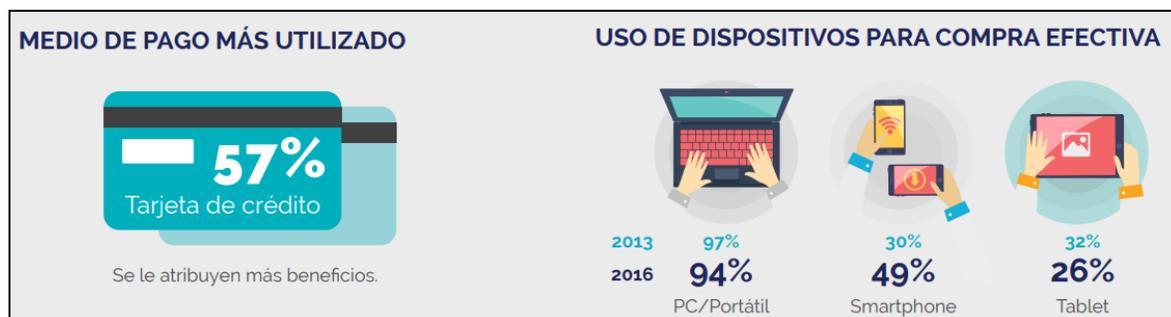
²⁰ HOWE, N., & STRAUSS, W. (2000). Millennials rising: e next great generation. Virginia, USA: Vintage Books.

esperas. También es importante tener en cuenta que por este medio existe la posibilidad de comparar precios y productos de una manera más fácil y rápida y así poder tomar una mejor decisión.

Si bien es cierto que las principales motivaciones de estos nuevos consumidores son la comodidad, la facilidad y la posibilidad de comprar sin desplazarse y no las variables relacionadas con el precio como si lo tienen en cuenta los mercados más maduros, las promociones también juegan un papel importante entre los aspectos mejor valorados por los nuevos consumidores pues encuentran ofertas exclusivas aparte de encontrar un buen servicio al cliente por este medio.

Ahora bien, es importante tener en cuenta cuáles son los dispositivos que utiliza esta generación para realizar sus comprar, los compradores online tienen en promedio 3,2 dispositivos conectados a internet, los dispositivos que más tienen son smatphones, portátiles, computadores de mesa (desktop) y tablets. Otra característica que define a esta audiencia es que 7 de cada 10 compradores cuentan con un plan de datos que les permite acceder a internet y realizar sus comprar desde cualquier parte.

Figura 3. Medios de pago y dispositivos más utilizados para realizar compras



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Observatorio de compra on line [en línea] 2016 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

Los smartphones son principalmente utilizados para categorías como eventos y comidas pues no necesitan ampliar en detalle el producto y es ahí donde nace el éxito de las aplicaciones de comida a domicilio como Rappi, Merqueo y Mercadoni, mientras que los computadores portátiles y los de mesa son utilizados mayormente para adquirir productos que requieren una visualización más detallada como lo son la moda, tecnología, belleza, decoración entre otros.

Para este consumidor también es importante las formas de pago, según Payu, el principal proveedor de servicios de pago online en Colombia, los medios más utilizados por los colombianos para realizar compras a través de canales digitales son: la tarjeta de crédito con 60%, le sigue la tarjeta debito con un 20% y una que ha tenido un crecimiento en los últimos años es el efectivo con un 17% puesto que cada vez más las distintas marcas apuestan por el pago en contra entrega para brindarle mayor tranquilidad al cliente o la

posibilidad de hacer consignaciones en efectivo en establecimientos como efecty, baloto, etc.

Propiamente hablando del sector de la moda, el consumidor tiene una edad promedio de 31 años, 55% son mujeres y 45% son hombres, estos utilizan la información en internet para analizar las diferentes opciones que existen del producto buscado, para encontrar promociones exclusivas de la página web y que posiblemente no encuentran en la tienda física, y prefieren usar dispositivos de pantalla grande como computadores de mesa y portátiles ya que les permite ampliar el detalle de los productos.

Figura 4. Categorías que presentan mayores compras online en Colombia



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Observatorio de compra on line [en línea] 2016 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

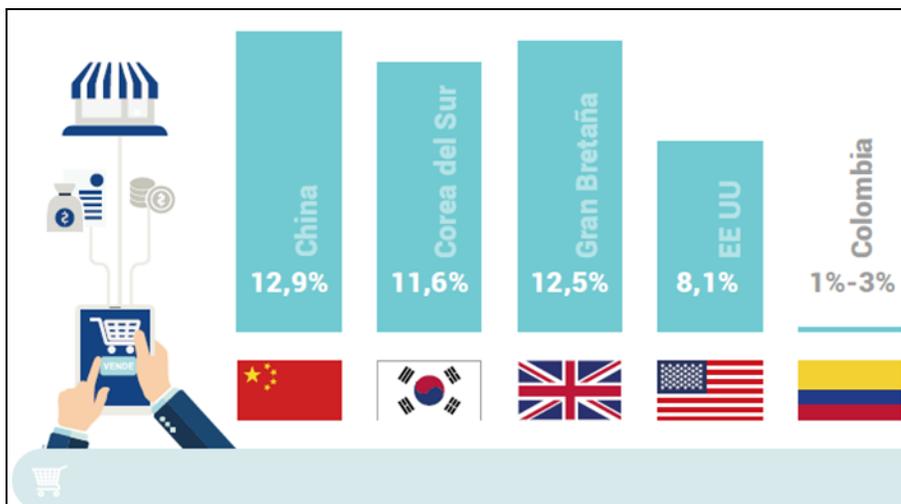
De acuerdo a la imagen anterior que fue un trabajo realizado por The Cocktail Analysis de la cámara colombiana del comercio electrónico en junio del 2016, se soporta aún más todo lo dicho en párrafos anteriores, donde vemos el crecimiento de la subcategoría moda que lidera con un 35% seguido por la electrónica con un 28% y alimentación 22% en la categoría de productos por otro lado en la categoría de los servicios el tema de los viajes es muy fuerte con un 30% eventos 23% y por ultimo seguros 5%.

Los aspectos que aún le faltan del comercio electrónico en Colombia son principalmente: la baja penetración de ciertas categorías que no son tan afines al e-commerce (como alimentos, medicamentos o vehículos) y la dificultad de ciertos sectores de la población para adaptarse a la compra digital, personas de mayor edad, personas que no cuentan los recursos necesarios y por ende cuentan con menor acceso a dispositivos y planes de datos, y

personas que no confían en los pagos online, aunque esto ha venido cambiado durante los últimos años debido a que el consumidor hoy tiene más acceso a la información y puede estar seguro que cumpliendo un número de condiciones determinadas sus compras a través de canales online serán seguras.

Actualmente, el porcentaje de *retail* digital con respecto a la totalidad de canales de *retail* en Colombia alcanza entre el 1% y el 3%, según estudios de Mercado Libre y de Nielsen. Este porcentaje no es nada despreciable para un mercado donde el *e-commerce* es todavía inmaduro. Sin embargo, al hacer una comparación con los países donde el *e-commerce* está más desarrollado, queda claro que todavía hay mucho terreno por aprovechar.

Figura 5. Países con mayor porcentaje de transacciones a través de e-commerce



Fuente: BlackSip. Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2017. [en línea] 2017 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.1&__hsfp=3378199684&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c

En general todas las categorías de productos y servicios continúan creciendo en *e-commerce* en Colombia. En 2016 cada consumidor compró en promedio 5,2 categorías de productos diferentes, mientras que en 2013 el promedio era de 4,7, es decir, que los consumidores no sólo están gastando más a través de canales digitales, sino que también están comprando diferentes tipos de productos. La categoría de Entretenimiento, turismo y esparcimiento ha sido tradicionalmente la más fuerte en *e-commerce* en el país, principalmente por lo que respecta a la compra de viajes y planes turísticos. Sin embargo, su fortalecimiento durante los años más recientes se debe, también, a la fuerza que han cobrado iniciativas como Netflix, con modelos de negocio innovadores y que se adaptan

muy bien a las dinámicas digitales. Con respecto al *retail*, la categoría de tecnología es una de las más fuertes, con la mayor participación en ventas. Sin embargo, esta categoría comienza a dar signos de madurez, con una desaceleración en el crecimiento durante los últimos años. Moda, la segunda categoría en participación del *retail* digital, continúa mostrando un crecimiento acelerado y se pronostica que continúe comportándose del mismo modo.

Tabla 1. Participación de la categoría moda en las transacciones a través de internet

Categoría	Participación	Ticket Promedio
Entretenimiento, turismo y esparcimiento	27,48%	\$ 278.926
Moda	19,72%	\$ 180.837
Tiendas por departamentos mayoristas	12,69%	\$ 223.117
Tecnología y telecomunicaciones	11,06%	\$ 318.447
Educación y deportes	6,38%	\$ 293.636
Servicios financieros y contables	6,07%	\$ 525.183
Servicios especializados	5,67%	\$ 181.618
Servicios de transporte	4,39%	\$ 181.075
Muebles y accesorios para el hogar	3,23%	\$ 342.432
Tiendas especializadas	2,45%	\$ 126.371

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Proyección de crecimiento de las transacciones a través de internet en la categoría “Moda”

Proyección de Crecimiento 2016-2021	AGR (2016-2021)	Crecimiento total (2016-2021)	Participación al 2021 en miles de
Moda	19,1%	139,7%	1.514,6
belleza y cuidado personal	15,5%	106%	37,5
Electrodomesticos	12,8%	83%	828
Electronica de consumo (Tec)	3,2%	17%	267,2
Salud	5,8%	33%	8,2
Alimentos	21,2%	161%	25,4
Mejoramiento del hogar	11,8%	75%	98,4
Muebles	27,4%	235%	740
Productos multimedia	22,3%	174%	1.280,5
Accesorios personales	32,7%	312%	232,8
Juguetes y juegos tradicionales	30,2%	274%	10,2
Videojuegos	22,4%	175%	64,1

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro comparativo anterior, la categoría de moda continúa creciendo rápidamente y se pronostica que para los próximos años continúe con un

comportamiento similar, para convertirse en la categoría con mayor participación del *retail*, superando incluso a tecnología.

El sector de la moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor a que la talla o la calidad no sea la adecuada. Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, herramientas para comprobar el tallaje, experiencias *in-store*, entre otras. Su gran crecimiento actual, es muestra de una categoría cada vez más madura en el país.

Tabla 3. Tipología de tiendas de moda y su participación en las transacciones de compra a través de internet.

Categoría	Participación	Ticket Promedio
Tiendas de prendas diversas y accesorios	64,07%	\$ 222.787
Tiendas de ropa para hombre y mujer	9,29%	\$ 183.909
Tiendas de ropa para niños y bebés	8,90%	\$ 112.299
Tiendas de ropa para la familia	5,42%	\$ 122.769
Tiendas de ropa confeccionada para mujer	4,91%	\$ 118.908
Tiendas de Calzado	3,92%	\$ 159.060
Calzado comercial	2,05%	\$ 125.908
Otros	1,43%	

Fuente: Elaboración propia

6 METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño para esta investigación es de tipo descriptiva transversal simple, el objetivo es identificar las características del perfil del consumidor femenino de moda online con edades entre 20 a 44 años de la ciudad de Santiago de Cali, y con este tamaño de mercado conocer cuáles son sus razones de compra, actitudes, creencias es decir determinar las razones y/o motivos para comprar en internet, a través de una descripción exacta de las actividades, artículos y procesos de compra de los habitantes de la ciudad de Cali.

6.2 DISEÑO DEL MUESTREO

POBLACIÓN: Mujeres de Cali entre los 20 y 44 años de estratos 3, 4, 5 y 6.

Cuadro 1. Población femenina Santiago de Cali

	2017			2018			2019		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,420,114	1,156,839	1,263,275	2,445,405	1,168,899	1,276,506	2,470,852	1,181,058	1,289,794

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, p. 32)

En este sentido, se precisa que la población total femenina en la ciudad de Santiago de Cali es de 1.289.794 en el año 2019 de acuerdo con los datos emitidos por la Alcaldía de dicha ciudad. Con base en esa información y teniendo en cuenta que el 45.9% de la población pertenece a los estratos 3, 4, 5 y 6 se sesga el grupo objeto de estudio según su estratificación.

A partir de lo expuesto, se calcula una población total femenina de 592.015 pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. Así mismo, se procede a calcular el porcentaje de equivalencia de la población femenina por edad, enfocando dicho sesgo en un grupo específico entre los 20 y 44 años. Dicho grupo equivale a un 38% de la población es decir 224.965 mujeres consideradas el universo total objeto de estudio.

La fórmula manipulada para efectuar este tipo de muestreo es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- Nivel de confianza (Z) = 0.95 (95%)

- Grado de error (e) = 0.09 (9%)
 - Universo (N) = 224.965
 - Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5 (50%)
 - Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5 (50%)
- n = 119**

7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

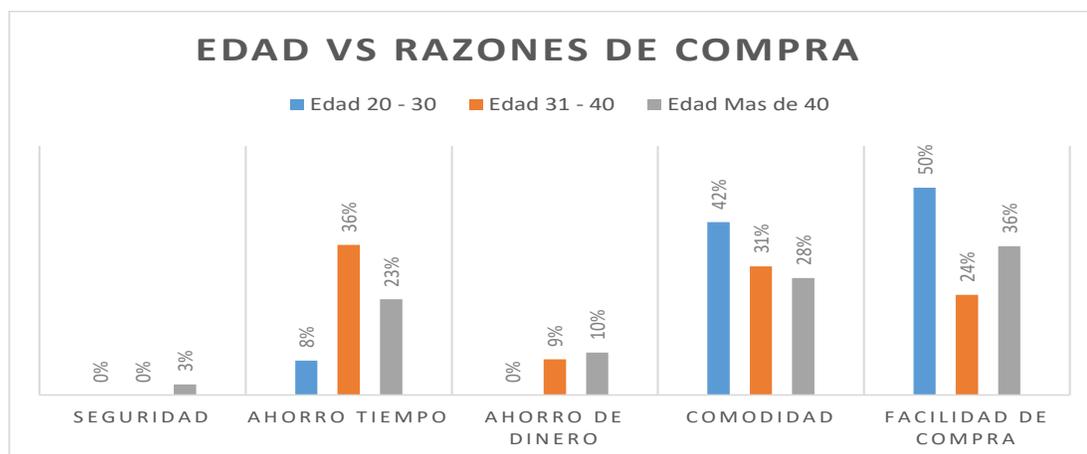
A continuación, se exponen los resultados de la encuesta llevada a cabo a la población femenina de Santiago de Cali entre los 20 y 44 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. Cabe resaltar que, el 92% de las mujeres encuestadas ha realizado alguna compra a través de Internet en los últimos 3 meses, lo que contribuyó a reflejar los siguientes datos relevantes:

Tabla 4. Edad vs razones de compra

Edad vs Razones de Compra			
Razones de compra	Edad		
	20 - 30	31 - 40	Más de 40
Seguridad	0	0	1
Ahorro Tiempo	1	21	9
Ahorro de dinero	0	5	4
Comodidad	5	18	11
Facilidad de compra	6	14	14
TOTAL	109		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Edad vs razones de compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 1:

De mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 30 años de la ciudad de Cali, el 50% suele considerar que la razón de compra más relevante es la facilidad de adquirir los productos online. El 42% de estas reveló hacerlo por comodidad y un 8% por ahorro de tiempo.

Por otra parte, de las damas entre los 31 y 40 años encuestadas, el 36% considera hacerlo por ahorro de tiempo, un 31% suele considerar que la razón de compra más relevante es la comodidad, un 24% de estas revelo hacerlo por facilidad de compra y un 9% por ahorro de dinero.

Del mismo modo, de las damas de más de 40 años encuestadas, el 36% considera hacerlo por comodidad, un 28% suele considerar que la razón de compra más relevante es la facilidad de compra. El 23% de estas reveló hacerlo por ahorro de tiempo, un 10% por ahorro de dinero y tan solo un 3% por seguridad.

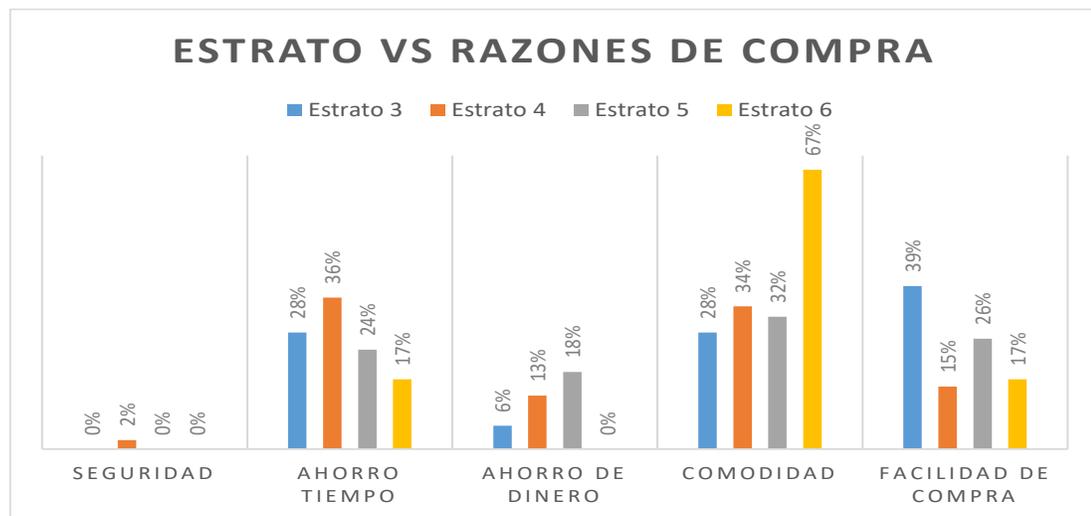
Seguidamente, se presentan los resultados del cruce de variable de estrato vs razones de compra por internet:

Tabla 5. Estrato vs razones de compra

Estrato vs Razones de Compra				
	Estrato			
Razones de compra	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Seguridad	0	1	0	0
Ahorro Tiempo	5	17	9	1
Ahorro de dinero	1	6	7	0
Comodidad	5	16	12	4
Facilidad de compra	7	7	10	1
TOTAL	109			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Estrato vs razones de compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 2:

De las mujeres encuestadas entre los 20 y 44 años de la ciudad de Cali pertenecientes al estrato 3, el 39% suele considerar que la razón de compra más relevante es la facilidad de adquirir los productos por Internet. El 28% de estas reveló hacerlo por comodidad y ahorro de tiempo respectivamente. Finalmente, un 6% por ahorro de dinero.

Por otra parte, de las mujeres pertenecientes al estrato 4 encuestadas, el 36% considera hacerlo por ahorro de tiempo, un 34% suele considerar que la razón de compra más relevante es la comodidad y un 15% de estas revelo hacerlo por facilidad de compra, un 13% por ahorro de dinero. Cabe resaltar que, tan solo un 2% considera hacerlo por seguridad.

Asimismo, de las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 5, el 32% considera hacerlo por comodidad, un 26% suele considerar que la razón de compra más relevante es la facilidad de compra. El 24% de estas reveló hacerlo por ahorro de tiempo y un 18% por ahorro de dinero.

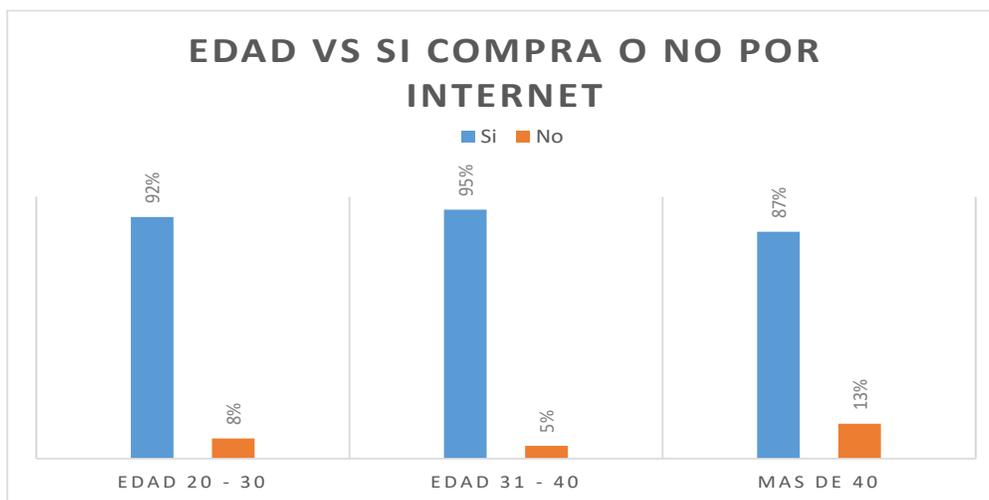
Finalmente, de las mujeres pertenecientes al estrato 6 encuestadas, el 67% considera hacerlo por comodidad, un 17% suele considerar que la razón de compra más relevante es la facilidad de compra y por ahorro de tiempo respectivamente.

Tabla 6. Edad vs si compra o no por internet

Edad vs si compra o no por internet			
	Edad		
Si compra o No por internet	20 - 30	31 - 40	Más de 40
Si	12	58	39
No	1	3	6
TOTAL	119		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Edad vs si compra o no por internet



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 3:

De las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 30 años de la ciudad de Cali, el 92% reveló adquirir productos por internet, por su parte un 8% confirmó no hacerlo.

Por otra parte, de las mujeres encuestadas entre los 31 y 40 años, el 95% considera adquirir productos por internet y un 5% suele no considerar adquirir productos por este medio.

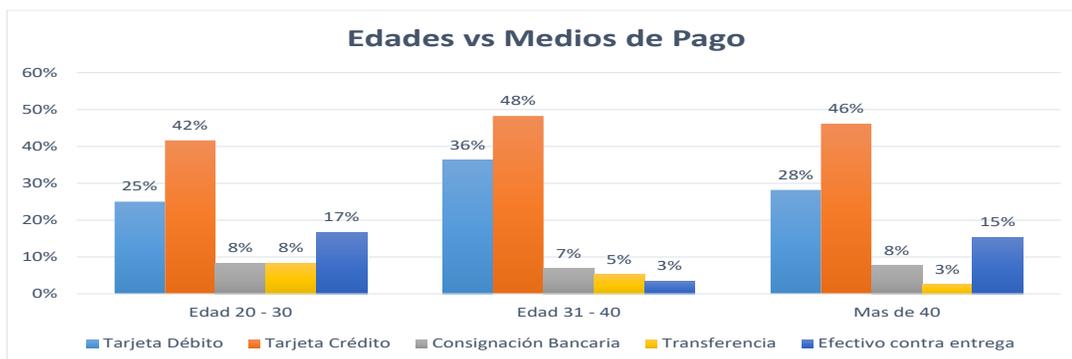
Finalmente, de las mujeres encuestadas mayores de 40 años, el 87% considera adquirir productos por internet y un 13% suele no recurrir a adquirir productos por dicho canal.

Tabla 7. Edades vs medios de pago

Edades vs Medios de Pago			
Medios de Pago	Edad		
	20 - 30	31 - 40	Más de 40
Tarjeta Débito	3	21	11
Tarjeta Crédito	5	28	18
Consignación Bancaria	1	4	3
Transferencia	1	3	1
Efectivo contra entrega	2	2	6
TOTAL	109		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Edades vs medios de pago



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 4:

De las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 30 años de la ciudad de Cali, el 42% suele afirmar que el medio de pago utilizado para realizar las compras en internet es a través de tarjeta de crédito. El 25% de estos reveló hacerlo con tarjeta débito, un 17% por efectivo contra entrega y un 8% por consignación bancaria y transferencia.

Por otra parte, de las mujeres encuestadas entre los 31 y 40 años, el 48% considera corroborar que el medio de pago utilizado para realizar las compras en internet es el la tarjeta de crédito, un 36% la tarjeta débito. El 7% de estas reveló hacerlo por consignación bancaria, un 5% por transferencia y tan solo un 3% por efectivo contra entrega.

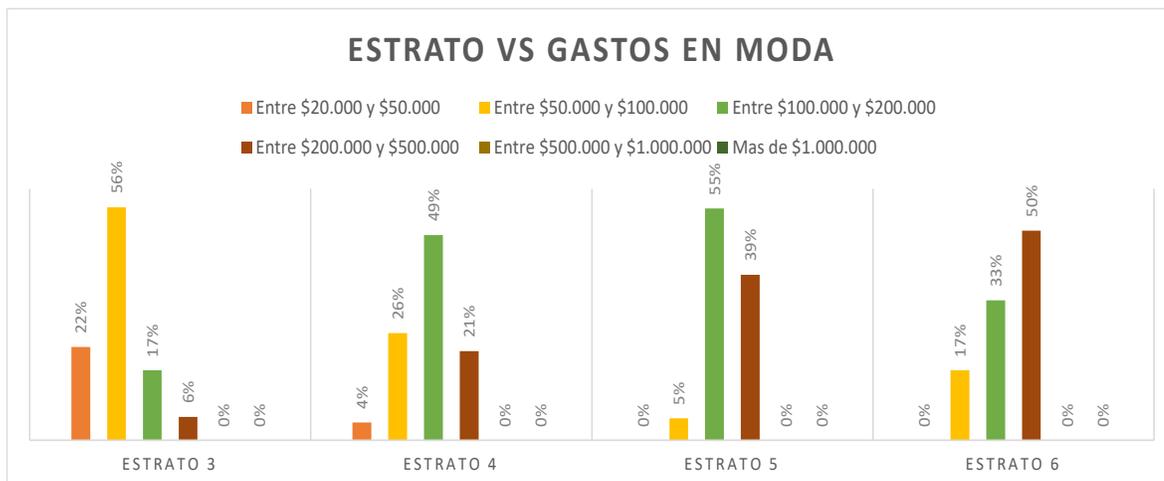
Finalmente, de las mujeres encuestadas mayores de 40 años, el 46% coincide que el medio de pago utilizado para realizar las compras en internet es la tarjeta de crédito, un 28% suele utilizar su tarjeta débito. El 15% de estas reveló hacerlo con efectivo contra entrega, un 8% por consignación bancaria y tan solo un 3% por transferencia.

Tabla 8. Estrato vs gastos en moda

Estrato vs Gastos En Moda				
Rango de Gastos	Estrato			
	3	4	5	6
Entre \$20.000 y \$50.000	4	2	0	0
Entre \$50.000 y \$100.000	10	12	2	1
Entre \$100.000 y \$200.000	3	23	21	2
Entre \$200.000 y \$500.000	1	10	15	3
Entre \$500.000 y \$1.000.000	0	0	0	0
Más de \$1.000.000	0	0	0	0
TOTAL	109			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Estrato vs gastos en moda



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 5:

De las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre los 20 y 30 años pertenecientes al estrato 3, el 56% suele afirmar que los gastos en moda oscilan entre \$50.000 y \$100.000. El 22% de estas reveló gastar entre \$20.000 y \$50.000, un 17% entre \$100.000 y \$200.000 y finalmente un 6% entre \$200.000 y \$500.000.

Por otra parte, de las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 4, el 49% suele afirmar que los gastos en moda oscilan entre \$100.000 y \$200.000. El 26% de estas reveló gastar entre \$50.000 y \$100.000, un 21% entre \$200.000 y \$500.000 y finalmente un 4% entre \$20.000 y \$50.000.

Asimismo, de las mujeres encuestadas entre los 20 y 44 años pertenecientes al estrato 5, el 55% suele afirmar que los gastos en moda oscilan entre \$100.000 y \$200.000. El 39% de estas reveló gastar entre \$200.000 y \$500.000 y un 5% entre \$50.000.

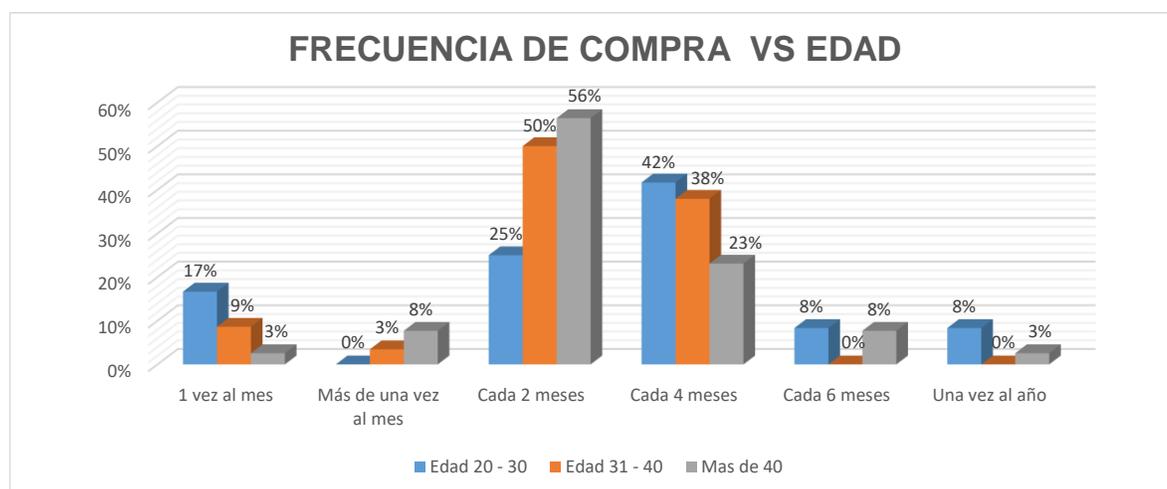
Finalmente, de las mujeres entre los 20 y 44 años pertenecientes al estrato 6, el 50% afirmó que los gastos en moda oscilan entre \$200.000 y \$500.000, un 33% entre \$100.000 y \$200.000 y un 17% entre \$50.000 y \$100.000.

Tabla 9. Frecuencia de compra vs edad

Frecuencia de Compra vs Edad			
Frecuencia de Compra	Edad		
	Edad 20 - 30	Edad 31 - 40	Más de 40
1 vez al mes	2	5	1
Más de una vez al mes	0	2	3
Cada 2 meses	3	29	22
Cada 4 meses	5	22	9
Cada 6 meses	1	0	3
Una vez al año	1	0	1
TOTAL	109		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Frecuencia de compra vs edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 6:

De las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 30 años de la ciudad de Cali, el 42% afirmó que la frecuencia de compra en Internet de productos de la categoría moda es cada cuatro meses. El 25% de estas reveló hacerlo cada dos meses, un 17% una vez al mes, un 8% cada seis meses y un 8% corroboró hacerlo una vez al año.

Por otra parte, de las mujeres encuestadas entre los 31 y 40 años, el 50% confirmó que la frecuencia de compra en Internet de productos de la categoría moda es cada dos meses, un 38% corroboró hacerlo cada cuatro meses. El 9% de estas reveló hacerlo una vez al mes y tan solo un 3% más de una vez al mes.

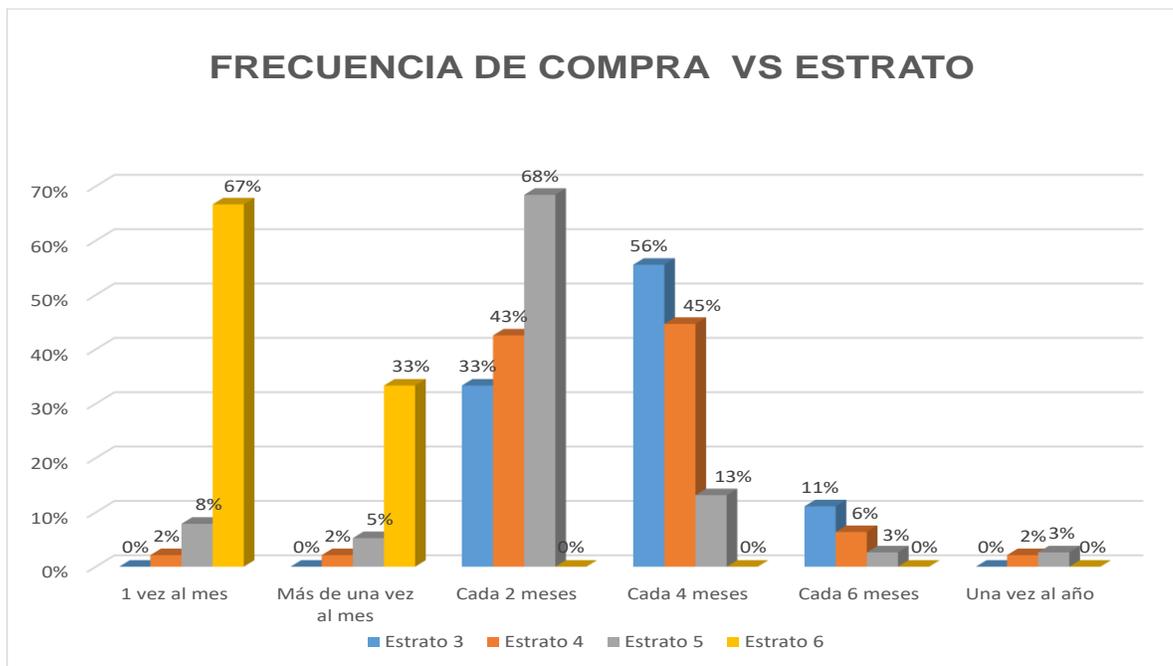
Finalmente, de las mujeres encuestadas mayores de 40 años, el 56% coincide con que la frecuencia de compra en Internet de productos de la categoría moda es cada dos meses, un 23% corroboró hacerlo cada cuatro meses. El 8% de estas reveló hacerlo más de una vez al mes, un 8% coincidió en que lo hacía cada seis meses, un 3% una vez al mes y un 3% una vez al año.

Tabla 10. Frecuencia de compra vs estrato

Frecuencia de Compra vs Estrato				
Frecuencia de Compra	Estrato			
	3	4	5	6
1 vez al mes	0	1	3	4
Más de una vez al mes	0	1	2	2
Cada 2 meses	6	20	26	0
Cada 4 meses	10	21	5	0
Cada 6 meses	2	3	1	0
Una vez al año	0	1	1	0
TOTAL	109			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Frecuencia de compra vs estrato



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 7:

De las mujeres encuestadas entre los 20 y 44 años de la ciudad de Cali pertenecientes al estrato 3, el 56% suele afirmar que la frecuencia de compra en Internet de productos de la categoría moda es cada cuatro meses. El 33% de estas reveló hacerlo cada dos meses y un 11% reveló hacerlo cada seis meses.

Por otra parte, de las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 4, el 45% suele afirmar que la frecuencia de compra en Internet de productos de la categoría moda es cada cuatro meses. El 43% de estas reveló hacerlo cada dos meses, un 6% cada seis meses, un 2% más de una vez al mes, un 2% una vez al mes y un 2% reveló hacerlo una vez al año.

Asimismo, de las mujeres encuestadas entre los 20 y 44 años pertenecientes al estrato 5, el 68% suele afirmar que la frecuencia de compra en Internet de productos de la categoría moda es cada dos meses. El 13% de estas reveló hacerlo cada cuatro meses, un 8% una vez al mes, un 5% más de una vez al mes, un 3% reveló hacerlo cada seis meses y un 3% coincidió en hacerlo una vez al año.

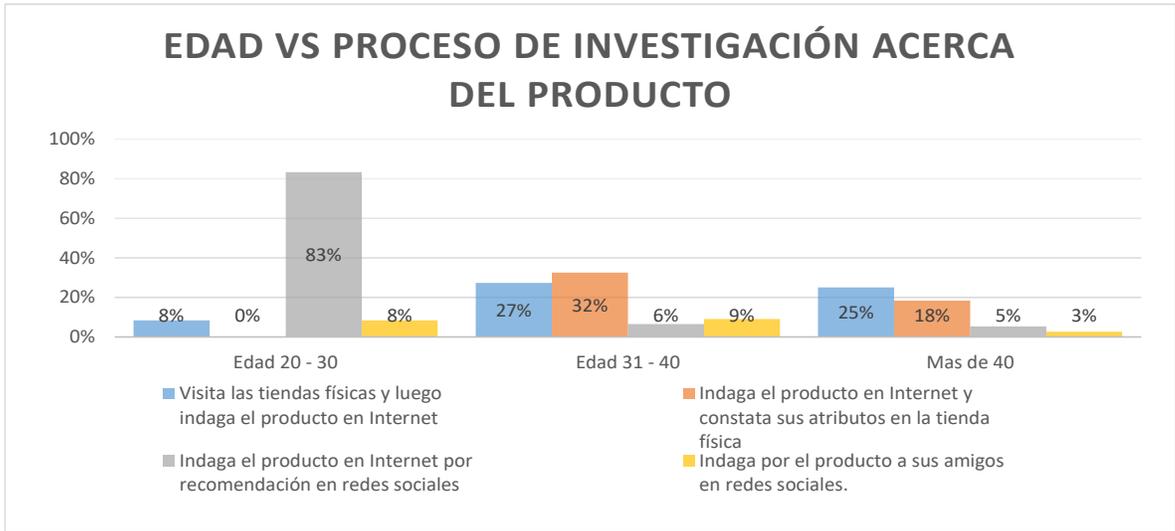
Finalmente, de las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 6, el 67% suele afirmar que la frecuencia de compra en Internet de productos de la categoría moda es cada mes y un 33% reveló hacerlo más de una vez al mes.

Tabla 11. Edad vs proceso de investigación acerca del producto

Edad vs Proceso de Investigación acerca del Producto			
	Edad		
Proceso de Investigación acerca del Producto	Edad 20 - 30	Edad 31 - 40	Más de 40
Visita las tiendas físicas y luego indaga el producto en Internet	1	21	19
Indaga el producto en Internet y constata sus atributos en la tienda física	0	25	14
Indaga el producto en Internet por recomendación en redes sociales	10	5	4
Indaga por el producto a sus amigos en redes sociales.	1	7	2
TOTAL		109	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Edad vs proceso de investigación acerca del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 8:

De las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 30 años de la ciudad de Cali, el 83% suele afirmar que el proceso de investigación acerca del producto antes de la compra se basa en indagar el producto en internet por recomendación en redes sociales. El 8% de estas reveló que visitar las tiendas físicas y luego indaga el producto en internet es su proceso llevado a cabo y un 8% afirmó indagar por el producto a sus amigos en redes sociales.

Por otra parte, de las mujeres encuestadas entre los 31 y 40 años, el 32% expresó que el proceso de investigación acerca del producto antes de la compra se basa en indagar el producto en internet y constatar sus atributos en la tienda física. El 27% de estas reveló que visitar las tiendas físicas y luego indaga el producto en internet, un 9% afirmó que indaga por el producto a sus amigos en redes sociales y un 6% afirmó indagar por el producto en internet por recomendación en redes sociales.

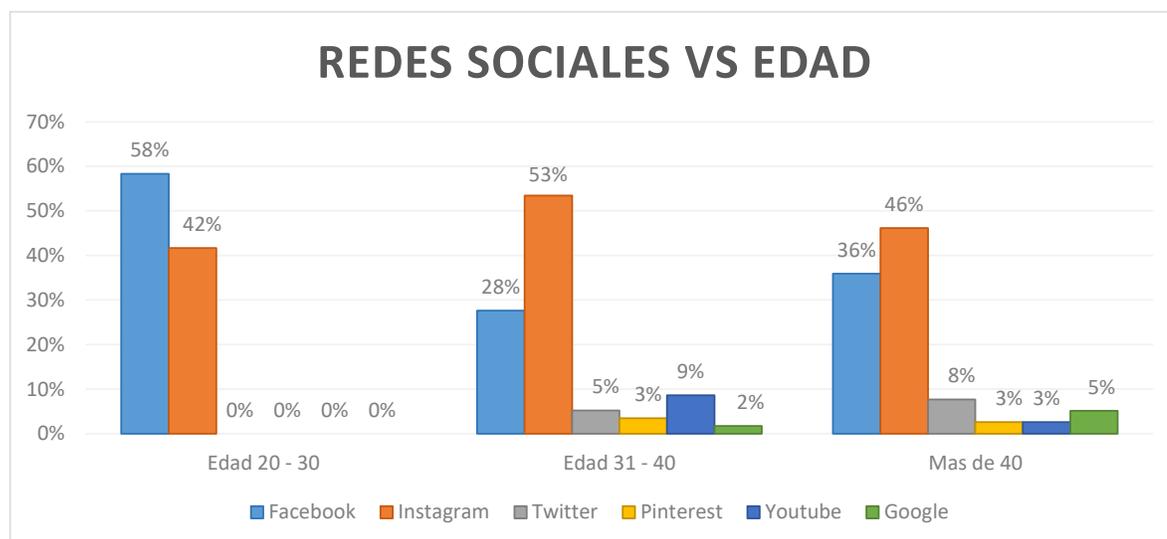
Finalmente, de las mujeres mayores de 40 años encuestadas, el 25% expresó que visitar las tiendas físicas y luego indagar el producto en internet es su proceso llevado a cabo para investigar acerca del producto antes de la compra. Por su parte, el 18% de estos reveló que indaga por el producto en internet y constata sus atributos en la tienda física, un 5% afirmó que indaga por el producto en internet por recomendación en redes sociales y un 3% certificó indagar por el producto a sus amigos en redes sociales.

Tabla 12. Redes sociales vs edad

Redes Sociales vs Edad			
Redes Sociales	Edad		
	Edad 20 - 30	Edad 31 - 40	Más de 40
Facebook	7	16	14
Instagram	5	31	18
Twitter	0	3	3
Pinterest	0	2	1
YouTube	0	5	1
Google	0	1	2
TOTAL	109		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Redes sociales vs edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 9:

De las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 30 años de la ciudad de Cali, el 58% suele afirmar que la red social consultada para comprar productos por internet es Facebook y un 42% afirmó consultar para comprar productos por internet la red social Instagram.

Por otra parte, de las mujeres entre los 31 y 40 años encuestadas, el 53% corroboró que la red social consultada para comprar productos por internet es Instagram. El 28% de estas reveló que la red social utilizada para este tipo de actividades es Facebook. El 9% de estas

manifestó utilizar YouTube, un 5% afirmó utilizar Twitter, un 3% Pinterest y un 2% afirmó Google.

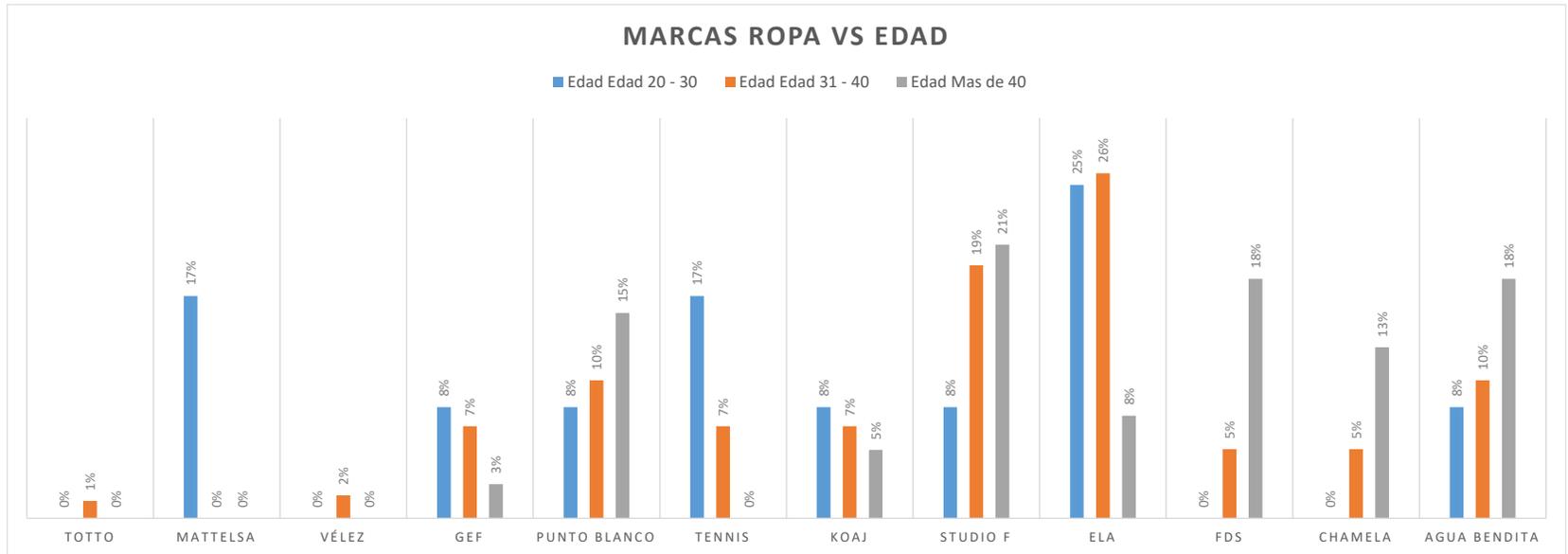
Finalmente, de las mujeres encuestadas mayores de 40 años, el 46% suele afirmar que la red social consultada para comprar productos por internet es Instagram. El 36% de estas reveló utilizar Facebook. El 8% de estas manifestó utilizar Twitter, un 5% afirmó utilizar Google, un 3% Pinterest y un 3% afirmó YouTube.

Tabla 13. Marcas ropa vs edad

Marcas Ropa vs Edad			
	Edad		
Marcas de Ropa	Edad 20 - 30	Edad 31 - 40	Más de 40
Totto	0	1	0
Mattelsa	2	0	0
Vélez	0	1	0
Gef	1	4	1
Punto Blanco	1	6	6
Tennis	2	4	0
Koaj	1	4	2
Studio F	1	11	8
Ela	3	15	3
FDS	0	3	7
Chamela	0	3	5
Agua Bendita	1	6	7
TOTAL	109		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Marcas ropa vs edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 10:

De las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 30 años de la ciudad de Cali, el 25% afirmaron que la marca de ropa que han comprado por internet en el último año fue Ela. Por su parte, un 17% afirmo haber comprado por internet en el último año ropa marca Mattelsa junto con un 17% que corroboró haber adquirido productos de la marca Tennis y un 8% de las marcas Gef, punto blanco, Koaj, y Studio F.

Por otra parte, de las mujeres encuestadas entre los 31 y 40 años, el 26% corroboró que en relación con la marca de ropa que han comprado por internet en el último año fue Ela. El 19% de estas reveló adquirir ropa marca Studio F. El 10% de estos manifestó adquirir la marca Punto Blanco, un 10% afirmo haber adquirido ropa marca Agua Bendita, un 7% afirmo Tennis, un 7% afirmo Koaj, un 7% afirmo Gef, un 5% certifico Chamela, un 5% certifico FDS, un 2% Vélez y un 1% afirmó haber adquirido ropa marca Totto.

Finalmente, de las mujeres encuestadas mayores de 40 años, el 21% expresó que en relación con la marca de ropa que han comprado por internet en el último año esta fue Studio F. El 18% de estas reveló adquirir ropa marca FDS. El 18% de estas manifestó haber adquirido ropa marca Agua Bendita, un 15% afirmo haber adquirido ropa marca Punto Blanco, un 13% afirmo Chamela, un 8% afirmo Ela, un 5% afirmo Koaj y un 3% afirmó haber adquirido ropa marca Gef.

8 CONCLUSIONES

Para inferir lo relacionado con el proyecto expuesto, el cual estuvo enfocado en llevar a cabo un análisis del consumo de moda online en mujeres de 20 a 44 años en Cali, es concebido afirmar que el comercio electrónico en Colombia ha crecido de manera imponente y el crecimiento de los usuarios online ha liberado que las empresas vean el comercio electrónico como una oportunidad de abarcar un mayor mercado y contactar nuevos clientes. Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son las plataformas con la mayor audiencia sobre nuevos productos, promociones, actividades entre otros que funcionan como puente para la adquisición final de diversos productos y en específico ropa de diversas marcas.

YouTube es poco explotado por las diferentes marcas debido a su tipo de formato o falta de creatividad de las compañías. Así mismo, se evidenció el poder de marketing digital de la marca Ela es bastante significativo y conlleva a que las mujeres se inclinen por sus productos.

Para concluir el mercado digital Colombiano es significativamente competitivo por ende las marcas cada día deben innovar, buscar la manera más fácil y cómoda de interactuar con sus clientes para lograr mejores resultados. Por lo expuesto, el éxito de Ela en esta parte es bastante significativo debido a que la marca en su página web ofrece un servicio diferenciador que promueve promociones constantemente frente sus diversas líneas de productos.

La percepción que tienen las mujeres acerca de los canales de compra digitales es positiva, ya que de un total de encuestadas de 119 personas, 109 afirmaron acudir a este tipo de canales para adquirir diversos productos en específico de la categoría moda.

De las mujeres encuestadas pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 30 años de la ciudad de Cali, el **50%** suele considerar que la **razón de compra** más relevante es la **facilidad de adquirir** este tipo de productos. Por su parte, de las encuestadas entre 31 y 40 años, el **36%** considera hacerlo por **ahorro de tiempo**. Entre tanto, de las mujeres mayores de 40 años indagadas, el **36%** considera hacerlo por **comodidad**. Tres aspectos relevantes que deben tener en cuenta las empresas para fortalecer sus canales digitales a fin de obtener mayores utilidades.

9 BIBLIOGRAFÍA

AL-GAHTANI, Said. MODELING THE electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. En: Applied Computing and Informatics, 2011. Vol.9. No (1).

ARCE URRIZA, Martha y CEBOLLA CALVO, José. Comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de características del producto. Universidad Pública de Navarra. 2011. 512 p.

BlackSip. Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2017. [en línea] 2017 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20EI%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.1&__hsfp=3378199684&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. ¿Qué es comercio electrónico o ecommerce? [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.cce.org.co/content/que-es-comercio-electronico-o-ecommerce>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Observatorio de compra on line [en línea] 2016 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

CASTELL, Manuel. Globalización, sociedad y política en la era de la información. En: Revista Bitácora urbano Territorial. 2000. p. 42-53

CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. En: Contrastes. Revista Cultural. 2006. No. 43, p. 111-113. ISSN 1139-5680

EL ESPECTADOR. El comercio electrónico, un sector que no deja de crecer en Colombia. [en línea] 2018 [Consultado 30 de Marzo, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

GARCÍA SALAS, Lucía. Estudio de marketing online en el sector de la moda. Análisis de estrategias. Oviedo, 123 h. Tesis de grado (Master en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Oviedo. Facultad de Economía y Empresa. 2015.

GONZALES MAZUERA, Ricardo. Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio. Tesis Administración de Empresas. Cali: Pontificia Universidad Javeriana. 2012. 123 p.

HOWE, N., & STRAUSS, W. (2000). Millennials rising: e next great generation. Virginia, USA: Vintage Books.

Junta de Castilla y León, Red de Asesores Tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. Marketing digital para pymes. [en línea] 2012 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8ª ed. México: Pearson Education. 2008. 543 p.

LÓPEZ, Rafael. El marketing digital: definición y bases. [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

MOLLÁ, Alejandro, BERENGUER, Gloria, GÓMEZ, Miguel & QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC, 2006.

MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. [en línea] 2010 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

PORTAFOLIO. Canales digitales orígenes de cambios empresariales [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/canales-digitales-y-cambioempresariales>

REVISTA DINERO. El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. [en línea] 2016 [Consultado 30 de Marzo, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

RODRÍGUEZ, Daniel., MIRANDA, José., OLMOS, Antonio & ORDOZGOITI, Rafael. Publicidad online: Las claves del éxito en Internet. España: Editorial Esic. 2010. p. 34.

RODRÍGUEZ, Inma. Marketing.com y el comercio electrónico. Madrid, España: Editorial Pirámide. 2002. 312 p.

VAN BELLEGHEM, Steven. Are you ready for Marketing 2020? [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <http://stevenvanbelleghem.com/blog/are-you-ready-for-marketing-2020>

VARADARAJAN, Rajan. & YADAV, Manjit. Marketing strategy and the internet: An organizing framework. En: Journal of the Academy of Marketing Science, 2002.