

Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil / Confección en Colombia

Publicación semestral de carácter técnico-científico / Escuela de Ingeniería de Antioquia –EIA–, Envigado (Colombia)
Revista Soluciones de Postgrado EIA, ISSN 2811-3854 / Año VI / Volumen 6 / Número 11/ Julio-diciembre de 2013 / pp. 67-99

Andrea Peláez Martínez* Manuela Acosta Posada**

* Ingeniera industrial. Universidad Nacional de Colombia. MSc in International Strategic Marketing. University of Glasgow, UK / Escuela de Ingeniería de Antioquia –EIA–. Especialista en Gerencia de Mercados Globales. Escuela de Ingeniería de Antioquia –EIA–. Profesora e investigadora, Escuela de Ingeniería de Antioquia –EIA–. Correo electrónico: pfapelaez@eia.edu.co

** Ingeniera industrial. Escuela de Ingeniería de Antioquia –EIA–. Correo electrónico: manuacosta08@hotmail.com

MEJORES PRÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DEL CANAL VIRTUAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL / CONFECCIÓN EN COLOMBIA

Andrea Peláez Martínez, Manuela Acosta Posada

Resumen

El mercado de productos del sector Textil/Confección TC es cada vez más exigente, y la llegada de nuevos competidores evidencia la necesidad que tienen las empresas del sector de ampliar el negocio ofreciendo sus productos a través de nuevos canales como lo es Internet.

En términos de competitividad, resulta relevante identificar las mejores prácticas en el desarrollo del canal virtual en empresas del sector, de acuerdo a referentes internacionales, que, debido al desarrollo de sus mercados, han evolucionado de forma más rápida en relación con el canal virtual como complemento a sus estrategias de negocio.

El presente artículo plantea la pregunta de investigación ¿cuáles son las mejores prácticas observadas en referentes internacionales que pueden ser importantes para el desarrollo del canal virtual para empresas del sector TC en Colombia? Se desarrolló un trabajo exploratorio, que involucró entrevistas a profundidad con expertos en Comercio Electrónico CE y del sector TC, así como la evaluación de puntos de venta virtual internacionales en contraste con locales para evidenciar oportunidad de aplicación en el contexto colombiano.

Palabras claves: sector textil/confección; Colombia; comercio electrónico; E-commerce; moda; Sstio web; productos; punto de venta virtual; consumidor virtual; contenido; prendas de vestir; buenas prácticas; seguridad; usabilidad; accesibilidad; guía de recomendaciones; estrategias.

BEST PRACTICES FOR DEVELOPING VIRTUAL CHANNEL SMES IN THE TEXTILE / CLOTHING SECTOR IN COLOMBIA

Abstract

The Textile / Clothing TC sector is becoming more demanding and the arrival of new competitors presents the need of expanding the business by offering their products through new channels such as Internet .

In terms of competitiveness, it is important to identify the best practices in the sector according to international benchmarks due to the development of their markets have evolved faster in relation to the virtual channel to complement their business strategies.

This article presents the following research question: What are the best practices in international benchmarks that may be important for developing virtual channel in Colombian companies from the TC industry? An exploratory study was carried out, involving in-depth interviews with experts in E-Commerce EC and TC industry and assessing international points of sale in contrast to virtual local opportunity to demonstrate application in the Colombian context.

Keywords: Textile/Manufacturing Industry; Colombia; E-commerce; Fashion; Website; Virtual Sales Point; Online Consumer; Content; Clothing; Best Practices; Security; Usability; Accessibility; Recommendations Guide; Strategies.

AS MELHORES PRÁTICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PME DE CANAIS VIRTUAIS NO SETOR TÊXTEL / VESTUÁRIO NA COLÔMBIA

Sumario

O mercado para a indústria Têxtil / Vestuário CT está se tornando mais exigente e com a chegada de novos concorrentes surge a necessidade do setor de expandir os negócios através da oferta de seus produtos por meio de novos canais como a Internet.

Em termos de competitividade, é importante identificar as melhores práticas no desenvolvimento de empresas virtuais que seguem as referências internacionais que, devido ao desenvolvimento de seus mercados, evoluíram mais rápido em relação ao canal virtual para complementar suas estratégias de negócios.

Este artigo apresenta a questão da pesquisa: Quais são as melhores práticas em benchmarks internacionais que podem ser importantes para o desenvolvimento do canal virtual no setor de empresas na Colômbia TC? Um estudo exploratório foi realizado, envolvendo entrevistas em profundidade com especialistas em desenvolvimento Comércio Eletrônico CE e do setor TC, além de uma avaliação de pontos de venda internacionais em contraste com a oportunidade local virtual para demonstrar a aplicação no contexto colombiano.

Palavras-chave: Setor têxtil / vestuário; Colômbia; E-commerce; Moda; Site; Produtos; Ponto de venda virtual; Consumidor virtual; Conteúdo; Vestuário; Melhores Práticas; Segurança; Usabilidade; Acessibilidade; Guia recomendações; Estratégias.

Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil-confección en Colombia

Andrea Peláez Martínez, Manuela Acosta Posada

Recibido 25 de octubre de 2013 / Aprobado 14 de noviembre de 2013 / Discusión abierta hasta diciembre 2014
Revista Soluciones de Postgrado EIA / Año VI / Volumen 6 / Número 11 / Julio-diciembre de 2013 / pp. 67-99

1. Introducción

Colombia se ha consolidado como uno de los principales centros de moda en América latina, con ferias como Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, en donde sobresale la variedad de insumos, el diseño, la innovación y la calidad en las creaciones. Además, cuenta con una gran cantidad de oportunidades y respaldos entre los que se destacan: las entidades de apoyo públicas y privadas (*cluster* textil/confección, Inexmoda, Proexport, entre otros), ubicación geográfica estratégica, avances en temas de investigación e innovación, más de 100 años de experiencia del sector y 12 tratados de libre comercio como CAN, ALADI, México, Canadá, entre otros (Proexport Colombia, 2012), (Sánchez, 2012), (Burke, 2013).

Según María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport, el sector textil/confección tiene una excelente imagen en el exterior y en el año 2013 se ha contado con 789 empresarios internacionales participando en la ferias de moda, de los cuales el 60 % son nuevos (Proexport, 2013). Sin embargo, a pesar de que Colombia cuenta con grandes

oportunidades de ingresar a nuevos mercados nacionales e internacionales, se debe apuntar hacia una mayor variedad de productos y acelerar los procesos de producción para cumplir con las entregas. Así lo concluyeron varios expertos durante un foro previo a Colombiamoda 2013 (Proexport, 2013). Además de esto se debe apostar a la agregación de valor como elemento diferenciador, a la exploración de nuevos materiales y al aprovechamiento de los acuerdos comerciales vigentes (Sánchez, 2012).

Con todas estas oportunidades de mejora identificadas, se analiza que el canal virtual representa para el sector textil/confección de Colombia una oportunidad de crecimiento, ya que este permite a las empresas del sector conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales a unos costos muy bajos, a la vez que les permite fidelizar a sus clientes actuales, al brindarles comodidad en la adquisición de los bienes, permitirles realizar compras las 24 horas del día, prestarles un buen servicio y darles el mismo trato, independiente de sus características individuales.

El contenido que se presenta a continuación se divide en las siguientes 6 secciones:

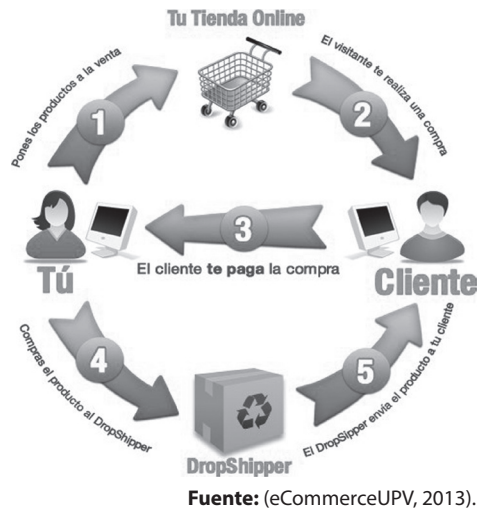
- 1) Comercio electrónico (CE), marco conceptual y estrategias: breve análisis de la teoría que soporta la investigación y su aplicación en el contexto global y local.
- 2) Trabajo de campo: explicación del diseño y los métodos de investigación.
- 3) Resultados: presentación de los hallazgos de investigación, como comparativo entre el análisis de los referentes internacionales y locales.
- 4) Mejores prácticas identificadas y estrategias para cada uno de los parámetros analizados en el comparativo.
- 5) Variables que impiden la comercialización de prendas de vestir a través de Internet en Colombia.
- 6) Conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

2. El comercio electrónico (CE): marco conceptual y estrategias

• El comercio electrónico

El CE se define como «las actividades de transacción, pre transacción y pos transacción que realizan los compradores y los vendedores a través de Internet (o una intranet), en donde hay un claro intento de compra o venta» (Craig Fellenstein, 2000). Así pues, cuando se habla de CE se hace referencia a la compra o venta de productos y servicios que usan como medio de pago los medios electrónicos, tales como tarjetas de crédito. Para entender cómo se da este proceso, Véase Figura 1.

Figura 1. Flujo de pago en comercio electrónico



A nivel global, las empresas se han visto afectadas por el crecimiento del CE y han optado por incrementar sus esfuerzos en el canal virtual, incluyendo el análisis de diversos temas que vienen implícitos, como la privacidad, la propiedad intelectual, los derechos de información, la administración de los derechos, entre otros (Kenneth C. Laudon, 2009).

Se espera que este modelo de comercio siga desarrollándose a gran velocidad en los próximos años, ya que crece en promedio a una tasa de más del 20 % anual, provocando la creación de nuevos mercados electrónicos y por ende globales, donde los precios son más competitivos y donde el consumidor es el centro, debido a que este canal le ofrece gran cantidad de información y opciones que le permiten comparar. Por esta razón tanto empresas ya establecidas como nuevas compañías emprendedoras están

enfocando su estrategia hacia una economía y una sociedad basada en el comercio electrónico (Kenneth C. Laudon, 2009).

Entre las ventajas del CE para los negocios se encuentra la disminución en los costos de distribución por la reducción en los intermediarios, mayor amplitud de portafolios de productos las 24 horas del día sin desplazamientos geográficos (Posada, 2011), mejoras en el servicio y soporte a la venta y post venta (Colombia, 2013), exploración a bajos costos de nuevos mercados (Castañeda y Zavala, 2012), personalización de productos y servicios y facilidad en testear el mercado con nuevos productos y servicios (Ebanking, 2012).

Sin embargo, también se reconocen algunas desventajas, entre las cuales se encuentran problemas de privacidad y seguridad en los procesos de compra y venta del producto (Goel, 2007) (Posada, 2011), barreras en los medios de pagos por estar directamente relacionados con el nivel de bancarización (Portafolio, 2011) (AméricaEconomía.com, 2010)], la experiencia de compra limitada a los medios virtuales, con la desconfianza que esto puede generar en el consumidor y, finalmente, el incremento de competidores y las batallas de precios que pueden generarse en la web (Goel, 2007).

• Operadores dentro del CE

Dentro de CE se reconocen los siguientes operadores: la empresa vendedora, la cual ofrece sus productos o servicios a través de un sitio en Internet, la entidad financiera, el

proveedor de servicio de acceso a Internet y el Operador logístico (Minculete, 2013).

• Seguridad en el CE

A la hora de realizar pagos y transacciones en la red es necesario contar con ciertas medidas de protección y seguridad que permitan tanto a las empresas como a los consumidores virtuales realizar sus actividades con confianza (Calvo, 2009). Algunos de los elementos más utilizados actualmente en cuanto a seguridad son:

La firma digital (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013) (Craig Fellenstein, 2000), cifrado de mensajes y certificado digital (Posada, 2011).

• Medios de pago en CE utilizados en Colombia

Un medio de pago electrónico es la transferencia de dinero que se da entre comprador y vendedor cuando se efectúa una compra o una venta virtual. Por esta razón se le considera una parte primordial en el proceso de compra-venta de un producto o servicio por medio del comercio electrónico (E-global, 2009), (Real, 2011). Normalmente estos medios de pago varían dependiendo del país. Véase Figura 2.

Los medios de pago online más utilizados en Colombia son: PSE (pagos seguros en línea) (PSE, 2009), Mercado pago (Mercado Pago, 2013) y *Place to pay* (Placetopay, 2009), Pagos Online (Pagos Online, 2013).

En el diseño de los sitios web, factores como la usabilidad y la accesibilidad determinarán la experiencia de navegación del usuario

con el sitio y facilitarán su interacción con los contenidos (Kenneth C. Laudon, 2009).

• Mercadeo digital

La progresiva popularización de la Internet en los últimos años ha dado lugar a la consolidación de la web 2.0 que hace referencia a la evolución de las aplicaciones tradicionales a aplicaciones web centradas en el usuario final. Se trata de herramientas como *blogs*, *wikis*, redes sociales, servicios RSS, entre otros, que promueven la colaboración y la interacción entre los usuarios, para compartir contenido, crear y opinar, lo que les permite estar actualizados al tener a la mano información de todo tipo sin tener que gastar mucho tiempo (Rodríguez, Martínez y Pedraza, 2009), (Carreras, 2011). Estas aplicaciones web 2.0 han dado lugar a una gran oferta de mercadeo electrónico, ya que las empresas pueden mostrar sus catálogos a través de la web sin necesidad de incurrir en altas inversiones y sin intermediarios. Además pueden encontrar nuevas oportunidades de negocio, ya que estas herramientas ofrecen la posibilidad de segmentar a los usuarios de acuerdo a sus gustos y necesidades (MercadoLibre, 2012).

Dentro del mercadeo electrónico existen tres frentes estratégicos: en primer lugar están los medios propios, que son los canales propios de la empresa como su sitio web o su cuenta de Twitter, estos los maneja y controla la empresa. En segundo lugar están los medios pagados, que se refieren a la pauta en internet, y por último están los medios ganados que surgen cuando los clientes o seguidores comienzan a hablar de una marca a través de las redes sociales, promoviendo con facilidad fenómenos virales (Calviño, 2010) (Martínez, 2013).

Las agencias de mercadeo no se pueden limitar a utilizar únicamente los medios tradicionales (propios y pagados) sino que deben conjugar estos tres frentes para cumplir su objetivo y lograr un mejor alcance, como lo ha hecho, por ejemplo, Youtube que se puede considerar un medio pagado, propio y ganado (Social Media Marketing, 2011). Véase Figura 3.

Una de las herramientas elementales para comprender los cambios que genera el comercio electrónico es la cadena de valor, que es el conjunto de actividades que una empresa realiza para crear productos finales a partir de una entrada pura, en donde cada proceso de producción genera valor al producto final. Esta herramienta cuenta



Figura 2. Flujo de pago online de comercio electrónico

Fuente: (E-global, 2009)

con varios participantes: proveedores → fabricantes → transportadores → distribuidores → vendedores al detalle → clientes (Kenneth C. Laudon, 2009).

Al reducir el costo de la información, Internet permite que todos los participantes de la cadena tengan nuevas oportunidades para maximizar su rentabilidad al reducir los costos. Por ejemplo, los fabricantes pueden relacionarse directamente con sus clientes por medio de un sitio web y así ahorrarse el costo de distribuidores y vendedores al detalle; además, esto les permite manejar las relaciones con sus clientes eficientemente lo que a su vez mejora el servicio (Kenneth C. Laudon, 2009).

• Estado del comercio electrónico en Colombia

Según los resultados de una encuesta de consumo digital realizada en Colombia en 2012, publicada por el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco, el 54 % de los colombianos que usan Internet lo hacen todos

los días y pasan más de dos horas y media navegando. Cada vez las personas tienen un mayor conocimiento sobre Internet, lo que les permite utilizarlo para diferentes actividades como recibir y enviar correos, visitar redes sociales y entrar en los buscadores. Sin embargo, se ha encontrado que el comercio electrónico también ha venido creciendo y se estima que la mayoría de los consumidores colombianos que realizan compras por Internet se encuentran entre los 25 y 44 años y pertenecen a los estratos cinco y seis (Ministerio TIC, 2012).

Aunque ocho de cada diez consumidores virtuales colombianos realizan compras semanalmente, uno de los mayores problemas es que confían más en los mercados y en portales de empresas de otros países como lo son Amazon.com y Ebay.com debido a que les generan más confianza y a que la oferta es más variada. Es por esta razón que nueve de cada diez colombianos que realizan compras virtuales lo hacen en el exterior, principalmente en páginas de

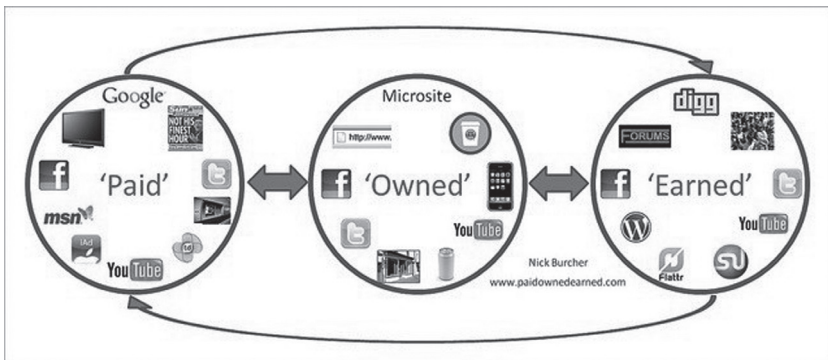


Figura 3. Tres tipos de medios

Fuente: (Creativosinc, 2013)

Estados Unidos (Luzardo, 2010). De ahí la importancia de reconocer las mejores prácticas tanto desde la voz de expertos como de referentes internacionales.

3. Trabajo de campo

El trabajo exploratorio compiló la revisión de fuentes secundarias, el desarrollo de entrevistas con expertos del sector y en mercadeo electrónico y la evaluación comparativa entre tres puntos de venta virtual internacionales y de tres puntos de venta virtual nacionales, todos de prendas de vestir.

• Entrevistas en profundidad a expertos

Las entrevistas en profundidad se desarrollaron con el objetivo de profundizar en la conceptualización teórica del CE aplicada al sector TC, y la determinación de los parámetros a evaluar en la observación de los referentes nacionales e internacionales. La selección de los entrevistados se realizó a través de referidos y las sesiones de desarrollaron en la ciudad de Medellín, en los meses de agosto y septiembre de 2013. Se entrevistaron en total 4 expertos del sector TC, y 3 expertos en CE.

• Guía del análisis comparativo entre los referentes internacionales y nacionales

El análisis de tres sitios de venta virtual de prendas de vestir internacionales y de tres sitios web de empresas representativas del sector textil/confección en Colombia, se realizó con el fin de identificar ventajas de

estos sitios web y las razones por las cuales la comercialización de prendas de vestir por Internet en Colombia se está viendo limitada, evidenciando aplicaciones y estrategias reales.

Se diseñó una guía de evaluación, en donde se evaluaron las características de los puntos de venta virtual, con base en la información obtenida durante las entrevistas con los expertos y las fuentes secundarias consultadas.

Adicional al formato de evaluación se incluyó información del análisis arrojado por www.similarweb.com, el cual es un sitio en donde al ingresar la URL de la página de interés arrojan información cualitativa y cuantitativa de los sitios, midiendo el desempeño de los mismos frente a diferentes parámetros y comparándolos con otros sitios similares. Los siguientes fueron los aspectos evaluados para sitio:

- o Contenido
- o Diseño
- o Accesibilidad
- o Usabilidad
- o Soluciones de *E-commerce*

A cada uno de estos parámetros se le asociaron preguntas cerradas de tipo dicotómicas, donde las opciones de respuesta fueron: cumple, no cumple; de acuerdo con lo observado. Cada respuesta positiva sumaba un punto a favor del parámetro.

La elección de los puntos de venta virtual a analizar se realizó con base en la información obtenida durante las entrevistas a expertos en temas

de comercio electrónico y del sector textil/confección en Colombia, y en las recomendaciones de los mismos durante las entrevistas. Asimismo, se tuvieron en cuenta los puntos de venta virtual de prendas de vestir más comunes que conocen, o en los que han comprado los consumidores encuestados en el estudio realizado por la estudiante Manuela Acosta Posada de la Escuela de Ingeniería de Antioquia —EIA— (Acosta Posada, 2013).

Los puntos de venta virtual analizados se relacionan en la siguiente tabla:

A continuación se detallan las preguntas evaluadas para cada parámetro, las cuales fueron determinadas con base en la revisión de fuente secundaria y las opiniones de los expertos.

A continuación se presenta el formato utilizado para la calificación y evaluación de los parámetros seleccionados para la evaluación de los puntos de venta virtuales internacionales y nacionales (véase Tabla 7). El valor que aporta a la calificación total resulta de multiplicar la cantidad de preguntas que cumplen por el peso asignado a cada parámetro, y el porcentaje de cumplimiento por parámetro resulta de dividir la cantidad de

preguntas que cumplen entre la cantidad de preguntas por parámetro.

Los pesos para cada parámetro fueron asignados sobre el 100 %, identificando las posibilidades de influenciar la navegación de los usuarios desde dos variables. La primera es el proceso de navegación, el cual básicamente consiste en la administración del tráfico, por medio de tres elementos importantes que son: usabilidad, accesibilidad y diseño. La segunda es la generación de contenidos, los cuales pueden ser creados desde la red propia o desde sitios externos como los enlaces patrocinados. Estos se logran por medio de aplicaciones 2.0 y de la implementación de soluciones de *E-commerce* (Ramírez, Negocios electrónicos, 2010-2). Véase Figura 4.

4. Resultados del trabajo de campo

Inicialmente, se realizó un análisis comparativo con referentes internacionales del sector textil/confección.

Luego de la evaluación de los parámetros escogidos, se presenta un resumen de lo encontrado tanto para el referente internacional como para nacional. Claramente se observa un cumplimiento

Tabla 1. Puntos De Venta Sector Textil / Confección Evaluados

Puntos de Venta Nacionales	Puntos de Venta Internacionales
• www.nafnaf.com	• www.forever21.com
• www.tienda.pilatos.com	• www.macys.com
• www.liniofashion.com.co	• www.hm.com/us

Tabla 2. Parámetro 1: Contenido

1. Contenido	
1. Cuando ingresa al sitio ¿se evidencia con claridad de qué se trata la página?	6. ¿Al dar clic en un producto en la parte superior o lateral derecha le muestra artículos similares?
2. ¿Los productos están clasificados por tipos de prenda?	7. ¿Los contenidos de mayor importancia se encuentran ubicados en el lateral izquierdo?
3. ¿La redacción y la ortografía son correctas?	8. ¿La estructura del sitio es clara y coherente?
4. ¿Las imágenes de la prendas tienen buena definición, permiten observar con claridad las características de la prenda y la calidad del material?	9. ¿El sitio cuenta con certificados que respalden la calidad de la información?
5. ¿El sitio ofrece descripción, instrucciones de uso, consejos y cuadro de tallas de cada producto?	10. ¿El sitio brinda información sobre la empresa, políticas de devolución y garantía, precio, pagos, tiempo de envío, respaldados con políticas de seguridad?

Tabla 3. Parámetro 2: Diseño

2. Diseño	
1. ¿El sitio presenta un diseño sencillo pero que llama la atención?	6. ¿El sitio no presenta contenidos en los que hay que hacer <i>scrolls</i> ?
2. ¿Existe coherencia entre los colores de la marca y los colores utilizados en el sitio?	7. ¿La letra contrasta con el fondo del sitio?
3. ¿Existe simetría y orden entre los contenidos?	8. ¿El tamaño de la letra es apropiado?
4. ¿Los textos son cortos y llamativos?	9. ¿Ningún texto está mezclado con gráficos?
5. ¿Los textos son fáciles de entender?	

Tabla 4. Parámetro 3: Accesibilidad

3. Accesibilidad	
1. ¿Los contenidos funcionan de igual manera desde cualquier dispositivo (<i>Ipad, smartphone</i>) o navegador?	6. ¿Durante el registro y el pago los campos que debe diligenciar el usuario, estos cuentan con descripción?
2. ¿El sitio no cuenta con elementos multimedia que hagan que la navegación sea lenta?	7. ¿El sitio cuenta con un buscador?
3. ¿En el sitio no se abren ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado?	8. ¿El sitio cuenta con una herramienta de búsqueda que perdone los errores ortográficos?

4. ¿El tamaño y tipo de letra utilizado en el sitio facilitan la lectura?	9. ¿Las imágenes que el sitio ofrece están acompañadas de una descripción detallada?
5. ¿Cada producto cuenta con una imagen y con una descripción clara?	10. ¿Los botones y los enlaces tienen un tamaño apropiado de tal forma que es fácil hacer clic sobre ellos?

Tabla 5. Parámetro 4: Usabilidad

3. Accesibilidad	
1. ¿El buscador permite acceder los contenidos requeridos con facilidad?	6. ¿El sitio cuenta con un mapa de contenidos?
2. ¿Todos los enlaces y botones funcionan adecuadamente?	7. ¿La estructura de los contenidos y su ubicación es coherente, y con las demás páginas del sitio?
3. ¿Es fácil comprender el método de navegación?	8. ¿Los contenidos se pueden filtrar para encontrar con mayor facilidad el producto requerido?
4. ¿El número de clics para acceder el producto buscado no excede de tres?	9. ¿El sistema cuenta con ayudas que le permitan al usuario saber en qué sección de la página se encuentra? (Ej. migas de pan).
5. ¿Es fácil identificar los links que el usuario ya ha visitado, es decir, tienen alguna marca que le permita al usuario saber cuales ha visitado y cuáles no?	10. ¿El sitio cuenta con botones de acceso rápido que lleven al usuario a la página principal?

Tabla 6. Parámetro 5: Web 2.0. y Soluciones de CE

3. Accesibilidad	
1. ¿El sitio cuenta con aplicaciones web 2.0 como blogs y foros en donde los usuarios puedan comentar y conocer la opinión de personas que ya han tenido una experiencia de compra en el sitio?	6. ¿El sitio ofrece imágenes reales y ficha detallada del producto?
2. ¿El sitio cuenta con una sección en donde los usuarios puedan hacer comentarios y calificar cada producto?	7. ¿El sitio permite que el cliente rastree el pedido en línea?
3. ¿El sitio cuenta con aplicaciones 2.0 como el servicio de suscripción RSS en donde el usuario pueda recibir información actualizada sobre productos y servicios y otros temas de interés?	8. ¿El sitio cuenta con un centro de servicio al cliente con múltiples medios de contacto: correo, chat, call center, video llamada?

4. ¿El sitio tiene presencia en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, MySpace, Delicious, Bebo, etc.?	9. ¿El sitio cuenta con carrito de compras con información detallada sobre pagos, devoluciones, cantidad, precio, fecha y tiempo de entrega?
5. ¿El sitio cuenta con servicios de suscripción a boletines para que los usuarios reciban en sus correos información de interés actualizada?	10. ¿El sitio ofrece variedad en los medios de pago, tarjeta de crédito, Google Checkout, Paypal?

superior en los sitios internacionales, con una marcada diferencia en los parámetros de estructura de contenido y Web 2.0 y soluciones de *e-commerce*. Ver tablas 8 y 9. Para más detalle del comparativo entre los referentes internacionales y nacionales, se presenta un análisis con los hallazgos cualitativos más relevantes que soportaron la evaluación de cada parámetro. Ver tabla 7.

5. Mejores prácticas identificadas y estrategias para cada uno de los parámetros

Se analizaron tres puntos de venta virtual internacionales, anteriormente mencionados y adicionalmente se identificaron buenas prácticas en términos de comercio electróni-

Tabla 2. Parámetro 1: Contenido

	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2.0 y soluciones e-commerce	Total
Cantidad de preguntas por parámetro	10	10	10	10	10	50
Cantidad de preguntas que cumplen por parámetro						
Peso asignado a cada parámetro	30 %	10 %	10 %	10 %	40 %	100 %
Valor que aporta a la calificación total en una escala de 1 a 10						
Porcentaje de cumplimiento por parámetro						

Fuente: elaboración propia

co y logístico en otros sitios internacionales pertenecientes al sector como: www.aos.com, www.gap.com y www.zara.com.

5.1 Contenido y estructura del contenido

El contenido del sitio juega un papel sumamente importante y decisivo en las decisiones de los consumidores, ya que casi siempre la primera vez que un usuario entra a un sitio de prendas de vestir, lo hace más que todo para buscar información, ver qué productos están de moda y comparar precios antes de realizar la compra, ya sea que la realice en un punto de venta físico o en uno virtual.

Clasificar la información de sitio: para facilitar la búsqueda de información al cliente, los sitios clasifican la información por secciones, por ejemplo: nuevos productos, rebajas,

hombre, mujer, inicio de sesión, entre otros, tal como se muestra en la Ilustración 4 en la sección resaltada en rojo. Así, las personas que entren al sitio van directamente a la sección que les interesa.

Categorizar la información de los productos: se encontró que en la mayoría de los sitios la información está agrupada y jerarquizada por niveles dependiendo del tipo de producto, por ejemplo, accesorios es la categoría, joyería es la subcategoría y aretes sería la sección de mejor nivel. Tal como se muestra en la Figura 4 en la sección resaltada en amarillo.

La información detallada de los productos: debe ser detallada y fácil de entender para el usuario, ya que la compra online de moda, específicamente, juega un papel importante en la decisión de compra del

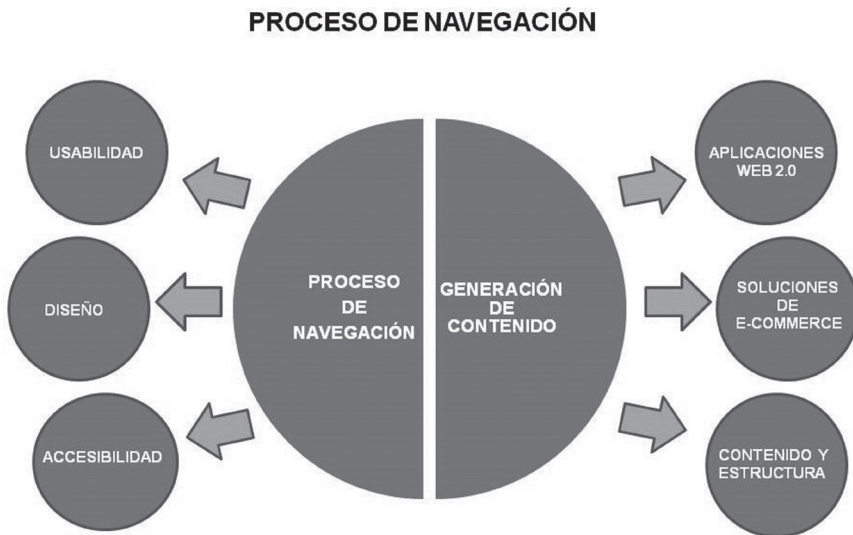


Figura4. Variables que influyen la experiencia de navegación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Resumen evaluación Referentes Internacionales

Porcentaje de cumplimiento por parámetro / compañía	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2.0 y soluciones e-commerce	Total
Forever 21	100 %	80 %	70 %	70 %	100 %	92 %
Macy's	100 %	80 %	80 %	60 %	100 %	92 %
H&M	100 %	80 %	70 %	80 %	80 %	85 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Resumen evaluación Referentes Nacionales

Porcentaje de cumplimiento por parámetro / compañía	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2,0 y soluciones e-commerce	Total
Naf-Naf	80 %	80 %	70 %	80 %	70 %	75 %
Pilatos	60 %	80 %	30 %	50 %	40 %	50 %
Linio Fashion	80 %	90 %	60 %	60 %	70 %	73 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Comparación sitios nacionales e internacionales

Parámetro	Sitios Internacionales	Sitios Nacionales
Contenido y estructura contenido	Todos obtuvieron una calificación de 100 % en este parámetro, puesto que dentro de los sitios se evidencia claridad y una coherente estructura de contenidos. Adicionalmente, los productos cuentan con imágenes con buena resolución, información completa sobre los productos y sobre la empresa, así como información sobre políticas de devolución y términos y condiciones. Los contenidos más importantes se encuentran ubicados en el lateral izquierdo, que es un lugar visible para los usuarios.	La calificación para este parámetro en los puntos de venta nacionales estuvo entre el 60 % y el 80 %. Algunas de las debilidades encontradas entre los tres sitios fueron: en primer lugar, no es sencillo intuir de qué se trata el sitio, debido a que no hay imágenes que le den a entender al usuario que es un sitio de moda; y, en segundo lugar, los contenidos más importantes no se resaltan en ningún lugar del sitio. Faltan certificados de seguridad y se observan falencias en la redacción.

Diseño	Los tres sitios obtuvieron una calificación del 80 %. Algunos de los aspectos positivos a resaltar en los tres sitios son: diseños sencillos y atractivos, coherencia entre los colores de la marca y los colores del sitio y textos cortos y fáciles de entender.	En comparación con la calificación de los sitios internacionales, los sitios nacionales presentaron una calificación y características positivas similares.
Accesibilidad	En general los sitios presentaron una calificación aceptable en términos de accesibilidad entre el 70 % y 80 %. Sin embargo, hay algunos puntos por mejorar como: aumentar el tamaño de la letra y de los botones para que sea fácil dar clic sobre ellos, y evitar el uso de elementos multimedia que hagan lenta la navegación.	En este parámetro los sitios presentaron una calificación más baja en comparación con los internacionales; incluso uno de los ellos llegó a tener una calificación de 30 %. Esto debido a que los contenidos no funcionan de igual manera en cualquier dispositivo o navegador, las imágenes en uno de los sitios no tienen buena resolución y la descripción de producto es pobre. Adicionalmente, la falta de un buscador que facilite al usuario el acceso a los contenidos de interés.
Usabilidad	En general tanto los sitios nacionales como internacionales estuvieron muy parejos en las calificaciones y ambos tienen aspectos por mejorar como: ayudas que le permitan al usuario saber qué contenidos ha visitado y la falta de mapas de contenido.	Otra de las debilidades encontradas es que el número de clics para llegar al producto sobrepasa los 3 en algunos de los sitios, tanto nacionales como internacionales.
Web 2.0 y soluciones E-commerce	En cuanto a este parámetro, los sitios se encuentran muy bien. Dos de ellos obtuvieron una calificación de 100 % y el otro del 80 %. Para el sitio que obtuvo la calificación de 80 % el principal aspecto a mejorar es que se habilite una sección en donde los usuarios puedan comentar y calificar los productos.	En cuanto a este parámetro los sitios nacionales obtuvieron una calificación de 50 %, 60 % y 80 %, en el mejor de los casos. Las principales debilidades en comparación con los sitios internacionales son: que carecen de un espacio para comentarios y calificación de los productos, y que no permiten que los clientes rastreen el pedido.

consumidor, debido a que este no tiene contacto directo con la prenda, no puede tocarla, sentirla, olerla. Por lo tanto los sitios brindan información como: dimensiones, peso, materiales, colores, tallas, modo de lavado, ocasiones de uso y cuadros de tallas —en donde les enseñan a medirse

las diferentes partes del cuerpo para identificar la talla adecuada—.

Complementar la información del producto: la mayoría de los sitios han implementado técnicas que hacen que para los usuarios sea más fácil tomar la decisión, por ejemplo ofrecen en el lado derecho

artículos con los que podría completar el atuendo completo, artículos similares a los que está viendo, o los artículos más vendidos. Así mismo, las páginas han incluido secciones de comentarios en donde los usuarios pueden calificar su experiencia desde el precio, calidad, envío, usos que les da, etc. Sin duda esta es una buena estrategia, por un lado, para escuchar las sugerencias y ver qué le gusta al cliente, y por el otro, para que otros usuarios que puedan estar interesados en comprar el producto tengan una perspectiva más amplia y seguridad al momento de la compra. Otras herramientas que han implementado los sitios de moda, como por ejemplo Macy's, es el *Social-commerce*, el cual permite compartir en redes sociales los productos que al comprador le gustan, para

que sus amigos comenten y le den su opinión. Así mismo están los modelos de realidad aumentada que le permiten a los usuarios ver cómo les quedan los productos al pararse en frente de la cámara.

Diferenciar los contenidos por públicos: para facilitarle a los usuarios la experiencia y búsqueda de información en el sitio, los espacios de moda diferencian los contenidos por género o tallas, por ejemplo: hombre, mujer, tallas grandes (*pluss sizes*), tallas pequeñas (*petite*).

Ubicación de los contenidos más importantes: casi siempre los contenidos de mayor importancia en las páginas de moda están ubicados en la parte superior central o en el lateral izquierdo, ya que son



Figura 5. Clasificación y categorización de productos

Fuente: (Chevignon, 2013)

las secciones más fáciles de escanear para los usuarios.

Textos cortos: los sitios de moda normalmente usan frases cortas mezcladas con imágenes de modelos para llamar la atención de los usuarios cuando sacan un nuevo producto, cuando tienen descuentos o cuando lanzan una nueva colección. En ningún momento utilizan párrafos largos, por ejemplo, la información del producto siempre está dividida por viñetas y es corta; esto para ofrecer más comodidad del usuario.

Fechas actualizadas: es importante que los sitios tengan todas las fechas actualizadas, en especial las de las ofertas, ya que esto previene que el usuario vaya a tener una mala experiencia al poner en el carrito productos que piensa que tiene cierto valor, y cuando va a pagar se da cuenta que ha perdido su tiempo porque el descuento ya ha pasado.

5.2 Diseño

Imágenes: en los sitios en donde se vende moda es común encontrar que las imágenes tienen una buena resolución, que permite acercar la imagen e identificar detalles del producto y materiales. Igualmente, es importante que las imágenes publicadas sean reales y que muestren los colores con la mayor precisión posible. Además que incluyan todas las vistas del producto y detalles específicos. Esto con el fin de que el cliente no vaya a tener una mala experiencia al momento de recibir el producto, porque le llega un color que

es totalmente diferente a que le presentaron en el sitio, o con un detalle que no pudo observar en las imágenes.

Colores del sitio: se deben elegir colores que vayan de acuerdo con la imagen, colores de la marca y aquellos que sean amigables con los contenidos del sitio. La mayoría de los sitios incluyen espacios en blanco que hacen que la página se vea menos recargada.

Elementos visuales: Las ventanas emergentes deben ser evitados al máximo, ya que distraen al usuario y en ocasiones hacen que la navegación sea lenta. En los sitios de moda los elementos visuales que más se utilizan son las imágenes, que muestran el producto desde diferentes ángulos y que permiten a los usuarios el acercamiento para ver detalles y materiales de los mismos.

Ubicación y tamaños de los contenidos: la ubicación y tamaño de los contenidos debe ser coherente, es decir, de acuerdo a su nivel de importancia, se debe tener en cuenta la ubicación de logos y tipografía.

5.3 «Usabilidad»

Botones de acceso a la página principal: es importante para los sitios de moda brindar a los usuarios la posibilidad de devolverse a la página principal, ya que muchas veces, a pesar de que las páginas cuentan con ayudas que le permiten saber al usuario en qué parte del sitio está, este se siente más seguro si regresa al inicio y desde allí vuelve a iniciar la búsqueda.

Botones con funcionamiento adecuado: los desarrolladores de los sitios deben garantizar que al dar clic en los botones o enlaces se lleve al cliente al lugar indicado, y no a enlaces muertos o a vínculos que contienen información poco relacionada con el botón en el que ellos han hecho clic.

Filtros de contenidos: el sitio debe ofrecer a los usuarios la opción de filtrar los contenidos por color, talla, precio, género, entre otros, para facilitar la búsqueda.

Mapa del sitio y ubicación dentro del sitio: es importante que los puntos de venta virtual de moda, debido a la gran cantidad de categorías y referencias que manejan, implementen estrategias que permitan al usuario saber en qué parte del sitio se encuentra y cómo regresar a donde estaba anteriormente. A esto se le llama *migas de pan* y se puede evidenciar en la sección resaltada en rojo en la Ilustración 5. Este punto es muy importante, ya que en muchos casos los usuarios se pierden y se desesperan al no poder regresar a ver algún producto ya visto, y abandonan la página.

5.4 Accesibilidad

Accesibilidad desde diferentes dispositivos y navegadores: los contenidos del sitio deben ser coherentes, así se estén accediendo desde diferentes dispositivos como *tablets* o *smartphones*. Lo mismo si se accesa desde diferentes navegadores, como Google Chrome o Internet Explorer.

Dominio: debe ir de acuerdo con el nombre de la marca y debe ser fácil de recordar por los usuarios.

Explicación de formularios de contacto: deben incluir una descripción clara y corta de la información que se debe diligenciar en cada campo, para facilitarle el proceso al usuario y para evitar errores por confusión.

Corrector de errores: con formularios, el sistema debería corregir al usuario cuando comete algún error al diligenciar la información, especialmente la de proceso de pago, a fin de evitar malos entendidos y pérdida de tiempo. Por ejemplo, los sitios internacionales analizan la dirección que el usuario ingresa y le ofrecen opciones de las direcciones que el sitio ha encontrado, así el usuario puede darse cuenta si se equivocó, y puede escoger la opción correcta.

Botones para agregar al carrito: deben estar cerca de los productos para permitir al usuario depositarlos en el carrito. Esto permite que le tome menos tiempo encontrar el producto.

Menor cantidad de clics y scrolls posibles: aunque la información debe estar categorizada, es importante que el número de clics para llegar al producto sea de máximo tres y que no haya que hacer muchos *scrolls*, ya que esto aburre al usuario, debido a que hace más lenta la navegación, y es probable que abandone el sitio.

Tamaño y tipo de letra: el tamaño de la letra no debe ser tan pequeño, y se recomiendan estilos clásicos como Arial y Verdana, para facilitar la lectura.

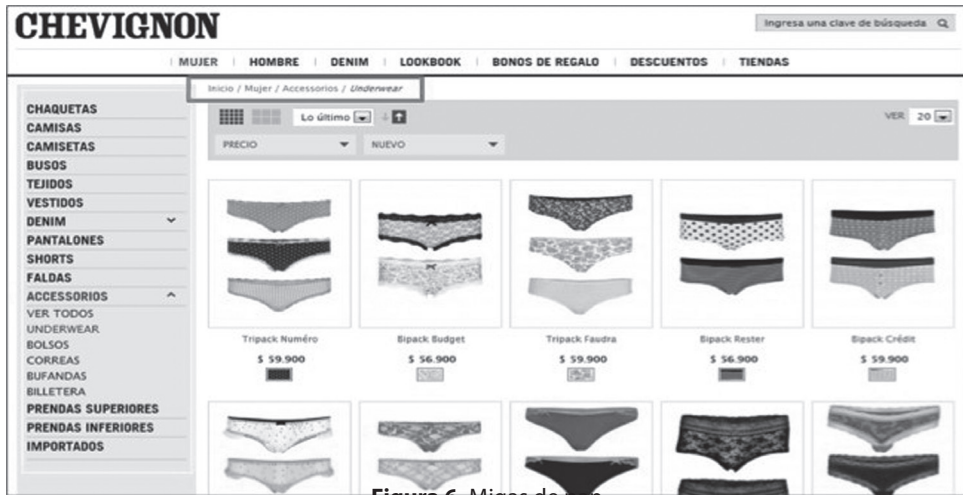


Figura 6. Migas de pan

Fuente: (Chevignon, 2013)

Buscador: los sitios que comercializan moda *online* normalmente ofrecen buscadores, como lo hacen Forever21 y Macy's, que tienen el sistema de ir mostrando resultados a medida que el usuario escribe para facilitar la búsqueda. Estos buscadores permiten reducir el tiempo de navegación en el sitio y encontrar con mayor facilidad lo que los usuarios están buscando.

5.5 Web 2.0 y soluciones de CE

- **Brindar información como:**

Promesa de la marca: en cuanto al tiempo de entrega, precios competitivos, cuidado del medio ambiente (que sin duda alguna es un factor importante para los clientes de hoy y del futuro a la hora de tomar una decisión de compra), políticas de devolución y garantía.

Certificados de seguridad y privacidad: los sitios incluyen certificados que respaldan su acción comercial y que le brindan seguridad

al cliente a la hora de realizar el pago y de entregar información personal. Entre estos están: McAfee Security, Verizon y Trustte.

Sección de contenidos de aspectos legales: todos los sitios presentan, en la mayoría de los casos en la parte inferior, una sección en donde brindan información sobre aspectos legales y términos de uso.

- **Ofrecer servicios:**

Dentro de las estrategias más importantes que han implementado los sitios, está la parte de la prestación de servicios como:

Diferentes opciones de contacto: en los sitios analizados se identificaron servicios, como formularios de contacto, en donde el usuario diligencia sus datos de contacto y escribe sobre qué tipo de ayuda requiere, para ser contactado por el personal idóneo para resolver sus inquietudes, ya sea por medio de correo electrónico o por vía telefónica. Otros servicios identificados

fueron línea de atención al cliente y chat en línea.

Múltiples servicios de pago: es importante que los medios de pago siempre estén visibles, para que el cliente no se vaya a llevar una mala experiencia a la hora de realizar el pago, porque el medio de pago no es aceptado. En las tiendas de moda *online* los medios de pago más utilizados son tarjeta de crédito, tarjeta débito y *Paypal*. Es importante ofrecerle variedad en medios de pago al cliente.

Servicio de suscripción a boletines: esta es una estrategia que permite a los sitios de moda mantener actualizados a los clientes en tendencias, nuevos productos, ofertas, marcas, catálogo *online*, etc. Esta información se suministra por medio del envío de boletines electrónicos a sus correos, así como lo hacen Forever21, Macy's y H&M.

Espacios para interactuar con los productos: por ejemplo, el carrito de compras o la lista de deseos le permiten a los usuarios depositar los productos de su interés, saber los precios, calcular el valor de la factura, cambiar las cantidades, ver los valores de los envíos y los tiempos de entrega, entre otros.

Historial de compras: sitios como Forever21, le permiten a sus clientes ver el historial de compras que ha realizado y las preferencias del usuario.

Productos visitados: debido a que las decisiones de compra de moda por Internet suelen tardar los sitios, como por ejemplo

Asos.com, han implementado acciones en donde en la parte inferior le van recordando al cliente con una imagen los productos que ha visitado hasta el momento.

Ofrecer un sistema de encuestas: que le permita a los clientes expresar cómo se sintieron frente al servicio, la calidad del producto, si los colores que les enviaron sí coinciden con los que seleccionaron o si variaron mucho. Esta estrategia ha sido implementada por Forever21 y beneficia a ambas partes; por un lado a las empresas, porque pueden identificar oportunidades de mejora, y por otro lado a los consumidores, porque sienten que están siendo escuchados y que su opinión es importante.

Sección de descuentos y ofertas: los sitios internacionales tienen una sección exclusiva de ofertas. Por ejemplo, Forever21 tiene una pestaña llamada *Sale* en donde se encuentran los productos rebajados. Sin embargo, en la página principal en un rótulo que está ubicado en parte central publican las fechas de finalización de los descuentos, o un reloj digital que va en cuenta regresiva para que los clientes sepan cuánto tiempo les queda para comprar. A este tipo de promociones se les conoce como *Flash deal* que es básicamente una estrategia que permite a las empresas centrar la atención de los usuarios en ciertos productos, o salir de inventarios acumulados de colecciones pasadas en un corto periodo de tiempo. En esta sección una buena estrategia es ubicar *banner* llamativos que anuncien promociones, y

mucho mejor si es por tiempo limitado, como se explicaba anteriormente.

Presencia en redes sociales: es una de las estrategias que se han venido impulsando los sitios de moda, por ejemplo en Pinterest, Facebook e Instagram, debido a que los usuarios pasan gran parte de su tiempo en las redes sociales y cada vez buscan más aprobación e interacción social. Se ha venido impulsando con el tema de *social-commerce* en donde los usuarios pueden compartir contenidos de los sitios con sus contactos y pedir su opinión.

Esta presencia en redes sociales, permite a los usuarios mayor interacción, y a la empresa conocer qué piensan estos de sus productos. Sin embargo, las empresas deben saber llevar a cabo esta estrategia y deben prestar tanta atención a la actualización de estos sitios como al punto de venta virtual, ya que cualquier detalle que se descuide podría afectar la imagen de la marcas. Por ejemplo, en Facebook se debe mantener actualizada la información del muro, las imágenes, la dirección, el nombre, contacto, ubicación, puntos de venta, sitio web, «quiénes somos». Es importante que desde el sitio de la empresa se referencie su página en las diferentes redes sociales, así los clientes tienen conocimiento de dónde hay presencia de la marca, y pueden comenzar a seguirla.

Estrategias de posicionamiento en buscadores u optimización SEO: los sitios del sector textil/confección a nivel mundial han identificado la importancia de imple-

mentar esta estrategia para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, ya que como se veía en la evaluación de los tres sitios web internacionales, un alto porcentaje del tráfico de estos sitios se da a través de pesquisas en buscadores. Por esta razón las empresas deben estar constantemente revisando las palabras clave asociadas a su actividad comercial, ya que el sector de la moda es bastante competido y deben tratar de mantener su sitio entre los más visibles.

5.6 Variables que impiden la comercialización de prendas de vestir a través de Internet en Colombia

Mediante el análisis de los puntos identificados de venta virtual nacionales, se pudo evidenciar que existen ciertos factores que pueden estar frenando la comercialización de productos de moda a través del canal virtual.

A continuación se presentan las variables identificadas que impiden la comercialización de prendas de vestir a través del canal virtual.

Falta de implementación de soluciones de CE: como se pudo evidenciar en algunos de los sitios nacionales analizados, las imágenes tienen baja resolución, no se pueden acercar para ver los detalles del producto, la información está desactualizada, no se brindan ayudas a los usuarios —como artículos relacionados o similares

que puedan ayudar a que la toma de la decisión sea más fácil—, no se ofrece la posibilidad a los clientes de rastrear sus pedidos, entre otros. Estos elementos sin duda alguna hacen que la experiencia del usuario sea diferente.

Inseguridad acerca de la devolución de los productos: los clientes desconfían de las políticas de devolución que se presentan en los sitios, y, como se pudo evidenciar en el análisis de varios sitios en Colombia, las empresas transmiten esta información de una forma difícil de entender para el cliente. Las empresas deben hacer un esfuerzo por informar al cliente que las devoluciones de prendas de vestir sí son posibles y que el proceso es más fácil de lo que se pueden imaginar, siempre y cuando la prenda o el producto esté en estado nuevo.

Falta de estrategias claras por parte de las empresas: al igual que en un punto de venta físico, en un punto de venta virtual también se debe tener una estrategia clara antes de pensar si quiera en crearlo; y como se ha analizado en el sector textil/confección en Colombia, algunos de los sitios no tienen coherencia con el público objetivo de la marca. Tal es el caso de Pilatos en donde a primera vista es difícil identificar de qué se trata el sitio.

Tiempos de entrega largos: debido a que la mayoría de las tiendas en Colombia que venden los mismos productos a través de sus sitios web, ofrecen estos a los mismos precios, los clientes esperan recibir los

productos en un tiempo prudencial, que según Ana María Giraldo es de cinco días. Sin embargo, como se evidenció en varios de los sitios nacionales analizados, los tiempos de entrega pueden tomar hasta nueve días, lo cual hace que el cliente prefiera dirigirse al punto de venta físico y adquirir el producto por el mismo precio y sin tener que esperar.

Calidad del producto: para los clientes la falta de contacto con las prendas se ha convertido en una de las principales barreras a la hora de comprar moda por Internet, ya que a pesar de que los sitios proveen información detallada sobre los productos, los clientes no confían plenamente en la información que les es suministrada, mucho más cuando las políticas de devolución no son flexibles.

Tallaje no estandarizado: según Catalina Rendón y Duperly Peña, expertas del sector textil/confección en Colombia, entrevistadas durante el desarrollo de este trabajo, el tallaje en Colombia no se encuentra estandarizado, es decir, que en una marca un cliente es talla S y en otra marca es talla M. Ha llegado a ser tan desnivelado el tema de las tallas que hasta en una misma marca el cliente puede ser dos tallas diferentes. Por esta razón, muchos prefieren comprar en un punto de venta físico en donde tienen la posibilidad de medirse varias tallas y acomodarse con la que es.

Logística integrada: uno de los temas más preocupantes para las empresas que

desean implementar un *e-commerce*, —y crucial para satisfacer al cliente— es el tema de la logística. Los inventarios y el medio de transporte deben estar directamente relacionados y atados al sitio, ya que si un cliente pide un artículo y se le debita el dinero de su cuenta, pero cuando van a despacharle el pedido falta el producto, lo más posible es que el cliente jamás vuelva a comprar en ese sitio.

Desconfianza en el pago online: aunque en Colombia se ha venido mejorando el tema de confiabilidad por parte de los usuarios hacia las compras en Internet, todavía hay cierta parte de la población que le teme a las compras por este medio, pues —entre otras cosas— a que piensan que sus datos pueden ser robados.

Falta de asesoría oportuna: debido a que cuando se realizan compras de moda por Internet no se tiene la posibilidad de palpar las prendas, a los clientes se les hace de vital importancia recibir asesoría en el momento adecuado. Una respuesta inoportuna puede hacer que el cliente decida no comprar en el sitio.

Falta de iniciativa por parte de las empresas: para implementar las ventas virtuales, como complemento a la venta en puntos de venta físicos. Esto, ya que actualmente en Colombia el sector se encuentra un poco atrasado en el tema, y son pocas las empresas que comercializan sus productos por Internet, otras no sienten la presión de tener que montarse en

una plataforma virtual, dado que la competencia tampoco lo hace.

Recursos económicos limitados: otra variable que puede ser una barrera es el capital que se requiere para montar una plataforma de CE exitosa. Si bien no es algo tan complicado, la inversión puede variar dependiendo de la cantidad de productos que la empresa desea comercializar por este canal y del alcance que se le quiera dar al proyecto. En muchos casos las empresas no cuentan con el capital suficiente.

Usuarios utilizan Internet para informarse: como lo señalaron Jaime Jaramillo y Juan Pablo Lema en sus entrevistas, los usuarios utilizan Internet más para informarse y comparar precios, que para realizar compras *online*. Estos prefieren comprar en los puntos de venta físicos cuando ya han comparado precios, calidad y otras características de los productos, mucho más cuando se trata de artículos de moda. Esto se ha convertido en una barrera para el sector, debido a que el conocimiento de este asunto por parte de las empresas, hace que prefieran invertir ese dinero en impulsar las ventas en almacenes, por ser un canal que ya conocen.

6. Conclusiones

Entre las mejores prácticas identificadas en tiendas virtuales de sitios nacionales e internacionales del sector textil/confeción se destacan: contenidos atractivos, estructura del sitio clara y coherente, información completa sobre productos,

diseño sencillo y acorde con la identidad de la marca, facilidad para comprender el método de navegación del sitio y buena velocidad de descarga de los contenidos. Adicionalmente, en un punto de venta virtual de moda se deben incluir servicios que le faciliten la navegación y la toma de decisiones a los usuarios como: mapa del sitio, múltiples opciones de contacto y medios de pago, suscripción a boletines electrónicos para recibir información de interés actualizada, cuadro de equivalencia de tallas, simuladores de realidad aumentada, imágenes de los productos con alta resolución, recomendación de productos complementarios, e inclusión de información, como políticas bajo las cuales opera el sitio y términos y condiciones legales.

El sector textil/confección en Colombia presenta un atraso en términos de CE, y esto lo ratifica el hecho de que sean pocas las empresas que han implementado tiendas virtuales. Además, la mayoría de las tiendas *online* del sector, carecen de soluciones de CE y aplicaciones web 2.0, y cuentan con bajos niveles en cuanto a contenidos y estructura de contenidos, diseño, accesibilidad y usabilidad. A esto se le suma la debilidad que presentan en el proceso logístico, la ausencia de una pasarela de pagos completa, la falta de ayudas, como servicios que faciliten las decisiones de los usuarios, y el bajo posicionamiento del sector en el canal, que no le está permitiendo aprovechar los beneficios de

la comercialización de sus productos por medio de Internet.

6. Limitaciones y recomendaciones

El carácter exploratorio y cualitativo del presente estudio sugiere limitaciones importantes en relación con la subjetividad implícita en este tipo de instrumentos, específicamente durante la interpretación de los hallazgos y la calificación de los parámetros evaluados en los puntos de venta virtuales nacionales e internacionales. Si bien los resultados presentan información relevante sobre el estado actual del sector Textil / Confección a nivel local e internacional, no puede concluirse sobre toda la población de empresas pertenecientes al sector.

El trabajo presenta parámetros claros de evaluación para el canal virtual que puede ser analizado de forma independiente para empresas específicas del sector que deseen desarrollar o mejorar su presencia y estrategia digital.

Referencias

- ACHColombia. (2010). ACHColombia. Consultado el 27 de julio de 2013, y disponible en <http://www.achcolombia.com.co/nosotros>
- Alcaldía de Medellín (junio de 2010). Proyecciones de Población Municipio de Medellín por grupos de edad y sexo por comunas y corregimientos años 1993, 2005-2015. Consultado el 30 de julio de 2013 y disponible en: [Rev.Sol.Post.EIA / Publicación semestral de carácter técnico-científico Escuela de Ingeniería de Antioquia —EIA—](http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpc-</div><div data-bbox=)

- content/Sites/Subportal%20del%20 Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20 Municipal/Secciones/Indicadores%20 y%20Estad%C3%ADsticas/Docu- mentos/Proyecciones%20de%20 poblaci%C3%B3n%202005%20 -%202015/03%20Proyecciones%20 Poblaci%C3
- AméricaEconomía. (3 de marzo de 2011). AméricaEconomía.com. Consultado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: Gremio de bancos colombianos piden al gobierno estímulos para la banca electrónica: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/gremio-de-bancos-colombianos-piden-al-gobierno-estimulos-para-la-banca-electroni>
- AméricaEconomía.com (7 de julio de 2010). Las razones que explican el pujante comercio electrónico en A. Latina. Consultado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/las-razones-que-explican-el-pujante-comercio-electronico-en-america-latina>
- Antivirus.interbusca.com (2013). Antivirus.interbusca.com. Disponible en: Definición Banner: <http://antivirus.interbusca.com/glosario/BANNER.html>
- Asobancaria. (2011). Asobancaria.com. Consultado el 2 de agosto de 2013, de ¿Quiénes Somos?: <http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/asobancaria/>
- Bancolombia. (2013). Grupo Bancolombia. Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: PSE: http://www.grupobancolombia.com/personal/corporativo/servicioCliente/puntosAtencion/sucursalVirtual/index_6.asp?opcion=op1
- Beal, V. (05 de junio de 2012). <http://www.com.com/>. Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: 5 Best Ecommerce Software Platforms for Small Business: http://www.cio.com/article/707688/5_Best_Ecommerce_Software_Platforms_for_Small_Business?page=3&taxonomyId=3058
- Built With. (2013). <http://cdn.builtwith.com>. Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: Most popular Content Management Systems of 2013: <http://cdn.builtwith.com/creatives/2013-top-cms-systems-infographic.jpg>
- Burke, K. M. (24 de junio de 2013). Conferencia: Tendencias y oportunidades de Colombia frente al TLC –EE.UU. Medellín.
- Calviño, E. (mayo de 2010). Los elementos de una estrategia de marketing de Internet. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2010/11/MEC-Nota-Revista-PMD-26-05-10.pdf>
- Calvo, J. F. (2009). Principios de seguridad en el comercio electrónico. México: Alfaomega Ra-Ma.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). empresario.com. Consultado el 25 de septiembre de 2013 y disponible en: Plan de emprendimiento regional: <http://www.empresa.com.co/recursos/be/portalNinos/contenido/doc3conocelospasopaspracrearempresa.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). Firma digital y estampado cronológico.
- Canal virtual. (2006). Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: ¿Qué es canal virtual?: <http://www.vertice.com.co/canal.asp>
- Carreras, F. (2011). www.esade.edu/exed/esp/programas/marketing/direccion_marketing_digital1. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: Web 2.0: Estrategias de Marketing en redes sociales:

- <http://www.slideshare.net/ESADEexed/web-20-estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-5256287>
- Castañeda, D. H., & Zavala, J. G. (julio de 2012). Eumed. Consultado el 10 de Marzo de 2013 y disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- CertSuperior. (2012). certsuperior.com. Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: Certificados de Seguridad: <http://www.certsuperior.com/CertificadosSeguridad.aspx>
- Chevignon. (2013). [Chevignon.com](http://chevignon.com). Consultado el 04 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.chevignon.com.co/girls/accessories/underwear.html>
- Chevignon. (2013). [Chevignon.com.co](http://chevignon.com.co). Consultado el 04 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.chevignon.com.co/>
- Cisneros Martínez, H.M., D. N. (diciembre de 2009). Instituto tecnológico de Durango. Consultado el 2 de agosto de 2013 Cisneros Martínez Departamento de Sistemas y Computación Licenciatura en Informática.: <http://es.scribd.com/doc/24022884/fraude-en-el-pago-en-sitios-de-comercio-electronico>
- Colombia. (2013). Colombia. Consultado el 14 de abril de 2013 y disponible en: http://www.colombia.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=111&showall=1
- ComeScore. (2013). [ComeScore.com](http://comescore.com). Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: <http://www.comscore.com/>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Education.
- Craig Fellenstein, R. W. (2000). *E-commerce*. En R. W. Craig Fellenstein. Pearson Education S.A.
- Creativecommons. (2013). co.creativecommons.org. Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: Creative Commons: <http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/>
- Creativosinc. (3 de abril de 2013). [Creativosinc.com](http://creativosinc.com). Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: Medios pagados, ganados y propios: <http://creativosinc.com/blog/2013/04/medios-pagados-ganados-y-nuestros/>
- CRMEspañol. (2013). crmespanol.com. Consultado el 03 de octubre de 2013 y disponible en: Cuadro comparativo de los líderes *software* CRM: <http://www.crmespanol.com/crmsoftware.htm>
- DataCrédito. (2012). datacredito.com. Consultado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: Acerca del fraude por suplantación: http://www.datacredito.com/wpsv6/wps/portal/!ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MS-SzPy8xBz9CP0os_hAcw-XsGAzYwML3xBDA09H_8BAIycXD_8wY_2CbEdFAFA4gNg!/?PC_7_Q7HDV56308MT10IAO-QQ2BDHAE3_WCM_CONTEXT=/wps/wcm/connect/Datacredito2/datacredito/personas/informacion+de+interes/ac
- Departamento de Internet (2011). <http://www.departamentodeinternet.com/>. Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: Qué es un CMS y qué ventajas tiene: <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/>
- Díaz, J., Banchoff, C., Rodríguez, A., & Soria, V. (2012). [Info.unlp.edu.ar](http://info.unlp.edu.ar). Consultado el 12 de octubre de 2013 y disponible en: http://www.info.unlp.edu.ar/uploads/docs/presentacion_testing.pdf
- Dictionary reference (2013). [Dictionary.com](http://dictionary.reference.com). Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: <http://dictionary.reference.com/browse/call+center>

- Ebanking (2 de diciembre de 2012). Ebanking.com. Consultado el 10 de marzo de 2013 y disponible en: <http://www.ebanking.cl/tag/comercio-electronico>
- Ebay (2013). ¿Qué es eBay? Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: <http://pages.ebay.es/help/account/questions/about-ebay.html>
- Ecommercefacts (2011). e-commercefacts.com. Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.e-commercefacts.com/background/2011/12/digital-iq-asos-netaporte/>
- eCommerceUPV (11 de julio de 2013). www.comercioelectronico.com. Consultado el 26 de julio de 2013 y disponible en: El rincón de principiante en comercio electrónico: Dropshipping como modelo de negocio económico para emprender online: <http://www.curso-comercioelectronico.com/2013/07/el-rincon-del-principiante-en-comercio-electronico-dropshipping-como-modelo-de-negocio-economico-para-emprender-online/>
- E-global (29 de julio de 2009). Título: Sistemas de pago online para comercio electrónico y tiendas online. Consultado el 26 de julio de 2013 y disponible en: <http://www.e-global.es/comercio-electronico/sistemas-de-pago-online-para-comercio-electronico-y-tiendas-online.html>
- ElColombiano (15 de septiembre de 2012). Medellín vive en estratos 1, 2 y 3. Consultado el 30 de julio de 2013 y disponible en: ElColombiano: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_vive_en_estratos_1_2_y_3/medellin_vive_en_estratos_1_2_y_3.asp
- Envios-interior.com (2013). Envios-interior.com.ar. Consultado el 22 de octubre de 2013 y disponible en: ¿Qué es un courier?: <http://www.envios-interior.com.ar/que-es-un-courier/>
- Estrategiadelcontenido.com (2013). [estrategiadelcontenido.com/](http://www.estrategiadelcontenido.com/). Consultado el 22 de octubre de 2013 y disponible en: ¿Qué es el UGC?: <http://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=ugc>
- Facebook-Forever21 (08 de octubre de 2013). <https://www.facebook.com/Forever21>. Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <https://www.facebook.com/Forever21>
- Feedreader (2012). [feedreader.com](http://www.feedreader.com). Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: <http://www.feedreader.com/#>
- Forever21 (2013). [Forever21.com](http://www.forever21.com). Consultado el 04 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=top&ProductID=2000075419&VariantID=#>
- Forever21 (2013). [Forever21.com](http://www.forever21.com). Consultado el 10 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000110215&VariantID=#>
- Forever21 (08 de octubre de 2013). [Forever21.com](http://www.forever21.com). Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.forever21.com/Product/Main.aspx?br=f21>
- Forever21 (2013). [Forever21.com](http://www.forever21.com). Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000065769&VariantID=#>
- Forever21 (2013). [Forever21.com](http://www.forever21.com). Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.forever21.com/product/review.aspx?br=LOVE21&productid=2060748101>
- Forever21 (2013). [Forever21.com](http://www.forever21.com). Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.forever21.com/Product/Pro->

- duct.aspx?BR=f21&Category=top&ProductID=2000128096&VariantID=
- Forever21 (13 de octubre de 2013). Forever21.com. Consultado el 13 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000074169&VariantID=>
- Forever21 (13 de octubre de 2013). Forever21.com. Consultado el 13 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000074169&VariantID=>
- Fustero, E. M. (26 de junio de 2013). comunidad.iebschool.com. Consultado el 03 de octubre de 2013 y disponible en: Social CRM: rentabiliza las relaciones con tus clientes en las redes sociales: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/social-crm/>
- Giraldo, A. M. (27 de agosto de 2013). Comercio electrónico. (M. A. Posada, Entrevistador)
- GoDaddy (2013). es.godaddy.com. Consultado el 03 de octubre de 2013 y disponible en: La empresa: <http://es.godaddy.com/newscenter/about-godaddy.aspx?ci=9079>
- Goel, R. (2007). E-commerce preview. New Age International ISBN:8122420443.
- Gómez, D. P. (21 de agosto de 2013). Comercio electrónico sector textil/confección. (M. A. Posada, Entrevistador)
- González, A., Calleja, V., López, L., Padrino, P., Puebla, P. (10 de 2009). uam.es. Consultado el 03 de 10 de 2013 y disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf
- González, C.A. (2013). Infor.uva.es. Consultado el 16 de octubre de 2013 y disponible en: Reglas de asociación: <http://www.infor.uva.es/~calonso/MUI-TIC/MineriaDatos/04InduccionReglasAsociacion.pdf>
- Google (2013). Google.com. Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: https://www.google.com.co/search?q=forever+21&source=Inms&sa=X&ei=eWUUpLZBYTi9gTW54HoAQ&ved=0CAYQ_AUoAA&biw=1366&bih=667&dpr=1#q=ropa+online
- Google Analytics (2013). Googleanalytics.com. Consultado el 29 de septiembre de 2013 y disponible en: <http://www.google.com/intl/es/analytics/features/content.html>
- GrupoBancolombia (2013). Grupobancolombia.com. Consultado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: <http://www.grupobancolombia.com/seguridades/ModalidadesCanalesVirtuales.asp?mc=2>
- H&M (2013). www.hm.com. Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.hm.com/us/product/21370?article=21370-A>
- Herradón, A. C. (2010). Marketing Electrónico para Pymes. Madrid, España: Alfaomega.
- Herrera, C. (25 de junio de 2013). Conferencia: Radiografía del consumidor colombiano – Lado B. Medellín.
- HSBC (2013). cei.hsbc.com.pa. Consultado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: ¿Qué es el Pharming?: https://cei.hsbc.com.pa/ceipanama_cei/images/Pharming-CEI.pdf
- Ihardware (2013). IHardware.com. Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: Hardware: <http://www.ihardware.es/>
- Inga, P. (22 de abril de 2010). Institutodelperu.org.pe. Consultado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: Bancarización: http://institutodelperu.org.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=977&Itemid=130

- Ipsos Napoleón Franco (octubre de 2012). Tech tracker. Consultado el 15 de agosto de 2013 y disponible en: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>
- Jaramillo, C. R. (22,24 de 08 de 2013). Comercio electrónico sector textil/confección. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Kenneth C. Laudon, C. G. (2009). E-commerce. México: Pearson Educación.
- Lema, J. P. (03 de septiembre de 2013). Comercio electrónico sector textil/confección. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Linio Fashion (2013). liniofashion.com. Consultado el 19 de septiembre de 2013 y disponible en: Linio acerca de nosotros: <http://www.liniofashion.com.co/historia/>
- LinioFashion. (13 de octubre de 2013). [Liniofashion.com.co](http://www.liniofashion.com.co). Consultado el 13 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.liniofashion.com.co/>
- López, L. D. (16 de agosto de 2013). Comercio electrónico. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Luzardo, I. (27 de diciembre de 2010). Enter. Consultado el 10 de marzo de 2013 y disponible en: <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>
- Macy's (2013). [macys.com](http://www.macys.com). Consultado el 18 de 09 de 2013 y disponible en: www.macys.com
- Martínez, A. P. (27 de marzo de 2013). [Elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com). Consultado el 03 de octubre de 2013 y disponible en: La conectividad mueve al comercio: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_conectividad_mueve_al_comercio/la_conectividad_mueve_al_comercio.asp
- Martínez, N., & Peláez, C. (2010). Diseño mercadológico y tecnológico de un punto de venta virtual. Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de mercados globales. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Especialización en Gerencia de Mercados Globales. Envigado.
- Matomy Latam (2012). Estado Internet y comercio electrónico en Latinoamérica 2012. Madrid.
- Melocompro (2013). www.melocompro.com. Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.melocompro.com.co/content/5-pago-seguro>
- Mercadeoglobal (2013). mercadeoglobal.com. Consultado el 22 de octubre de 2013 y disponible en: Ventajas y Desventajas del Email Marketing: <http://mercadeoglobal.com/blog/email-marketing-efectivo/>
- Mercado Libre (2013). Sobre Nosotros. Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: <http://institucional.mercadolibre.com/sobre-nosotros/>
- Mercado Pago (2013). Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: http://www.mercadopago.com/colombia/ml/p_loadhtml?as_menu=M06S03&as_html_code=COMO_FUNCIONA
- MercadoLibre (2012). Concepto general de comercio electrónico. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: <http://guia.mercadolibre.com.co/1-concepto-general-comercio-electronico-4964-VGP>
- Mercadoshops (2013). [mercadoshops.com](http://www.mercadoshops.com). Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: Funcionalidades: http://www.mercadoshops.com.co/funcionalidades#tu_propio_sitio
- Microsoft (2013). [Microsoft.com](http://www.microsoft.com). Consultado el 16 de octubre de 2013 y disponible en: Funcionalidades De SQL Server 2012 Ed. Business Intelligence: <http://www.microsoft.com/es-es/sqlserver/editions/2012-editions/business-intelligence.aspx>
- Minculete, G. (2013). Aproximos related to E-commerce models in the E-business. Aca-

- demiei Fortelor Terestre, 101-109 Fuente: EBSCO.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (11 de octubre de 2012). Mincomercio.com. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: Donmatías, la fábrica de confección más grande de Colombia: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=4663>
- Ministerio TIC (16 de octubre de 2012). Mintic.gov.co. Recuperado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: 8 de cada 10 colombianos están usando Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>
- Modaes (08 de noviembre de 2012). modaes.es. Consultado el 25 de septiembre de 2013 y disponible en: ¿Cómo es el consumidor de moda online?: <http://www.modaes.es/back-stage/20111108/como-es-el-consumidor-de-moda-online.html>
- Monteserin, A. (25 de abril de 2013). Exa.unicen.edu.ar. Consultado el 16 de octubre de 2013 y disponible en: Reglas de asociación: http://www.exa.unicen.edu.ar/catedras/optia/public_html/c3-ReglasAsociacion.pdf
- Naf - Naf (2013). Nafnaf.com.co. Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: Cuadro de tallas: <http://www.nafnaf.com.co/coleccion/faldas/falda-klaflo.html>
- Naf - Naf (2013). Nafnaf.com.co. Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.nafnaf.com.co/coleccion/accesorios/bolsos-y-carteras.html>
- Naf-Naf (13 de octubre de 2013). Nafnaf.com.co. Consultado el 13 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.nafnaf.com.co/>
- Naf-Naf (2013). www.nafnaf.com.co. Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.nafnaf.com.co/>
- Naf-Naf (2013). [nafnaf.com](http://www.nafnaf.com.co). Consultado el 19 de septiembre de 2013 y disponible en: Historia: <http://www.nafnaf.com.co/historia>
- Naf-Naf (2013). [nafnaf.com.co](http://www.nafnaf.com.co). Consultado el 08 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.nafnaf.com.co/checkout/cart/>
- Naf-Naf (13 de octubre de 2013). Nafnaf.com.co. Consultado el 13 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.nafnaf.com.co/coleccion/vestidos/vestido-zoe.html>
- Naranjo, L. A. (04 de 09 de 2013). Comercio electrónico sector textil/confección. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Origg, I. F. (2003). Régimen tributario de comercio electrónico: perspectiva peruana. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Osuna, S. (2013). Comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor. Medellín: Sergio Osuna - Docente mercadeo - Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Osuna, S. (2013). Estrategias de diferenciación y posicionamiento. Estrategias de diferenciación. Medellín.
- Pagos Online (2013). Pagos Online. Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: http://www.pagosonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=367
- Pilatos (2013). Pilatos.com. Disponible en: www.pilatos.com
- Placetopay (2009). Place to pay. Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: ¿qué es Placetopay: http://www.placetopay.com/place_to_pay.html
- Portafolio (9 de febrero de 2011). Portafolio.com. Consultado el 2 de agosto

- to de 2013 y disponible en: Retos de la bancarización en Colombia: <http://www.portafolio.co/economia/retos-la-bancarizacion-colombia>
- Portafolio (24 de enero de 2013). Portafolio.com. Consultado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: En un año, la banca sumó 1,4 millones de nuevos clientes: <http://www.portafolio.co/economia/cifras-bancarizacion-colombia>
- Posada, S. M. (2011). Estrategia para la creación de un punto de venta virtual de papelería. Envigado, Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Proexport (23 de julio de 2013). Proexport.com. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: Sector textil-confección ganará en competitividad con variedad y entregas rápidas: <http://www.proexport.com.co/noticias/sector-textil-confeccion-ganara-en-competitividad-con-variedad-en-entregas-rapidas>
- Proexport Colombia (2012). Sector textil confección 2012. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- PSE (septiembre de 2009). Pagos Seguros en línea. Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: ¿Cómo funciona?: <https://www.pse.com.co/web/pse/como-funciona>
- Ramírez, J. J. (2010-2). Negocios electrónicos. Medellín.
- Ramírez, J. J. (03 de 09 de 2013). Comercio electrónico. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Real, J. D. (25 de enero de 2011). Consumoteca.com. Consultado el 26 de septiembre de 2013 y disponible en: Medios de pago por Internet: cuáles son, ventajas e inconvenientes: <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/me-dios-de-pago-por-internet:-cuales-son-ventajas-e-inconvenientes>
- Rodríguez Martínez, R., Pedraza, J. (2009). Universitat Pompeu Fabra. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: Prensa digital y Web 2.0: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>
- Saldarriaga, C. P., Arango, N. M. (2010). Diseño mercadológico y tecnológico de un punto de venta virtual. Envigado, Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Samper, J. R. (24 de junio de 2013). Radiografía del consumidor colombiano –Lado A. Una mirada cualitativa del comportamiento del consumidor. Medellín: Conferencia Pabellón de conocimiento Inexmoda.
- Sánchez, A. M. (marzo de 2012). El sector textil confección en Colombia retos y oportunidades. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: <http://observatorio.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2012/09/Presentacion-EAFIT-web.pdf>
- Sarabia, M. L. (2010). usabilidad-web.webs.com. Consultado el 22 de octubre de 2013 y disponible en: Definición de usabilidad: <http://usabilidad-web.webs.com/definicion.html>
- SimilarWeb - Forever21 (18 de septiembre de 2013). SimilarWeb.com. Consultado el 18 de septiembre de 2013 y disponible en: Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/forever21.com>
- SimilarWeb - Linio Fashion (19 de septiembre de 2013). similarweb.com. Consultado el 19 de septiembre de 2013 y disponible en: Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/liniofashion.com.co>
- SimilarWeb - Macy's (18 de septiembre de 2013). Similarweb.com. Consultado el 18 de sep-

- tiembre de 2013 y disponible en: Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/macys.com>
- SimilarWeb - Naf-Naf (19 de septiembre de 2013). [similarweb.com](http://www.similarweb.com). Consultado el 19 de septiembre de 2013 y disponible en: <http://www.similarweb.com/website/nafnaf.com.co>
- SimilarWeb - Pilatos (19 de septiembre de 2013). [Similarweb.com](http://www.similarweb.com). Consultado el 19 de septiembre de 2013 y disponible en: Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/tienda.pilatos.com>
- SimilarWeb- hm (18 de septiembre de 2013). [Similarweb.com](http://www.similarweb.com). Consultado el 18 de septiembre de 2013 y disponible en: Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/hm.com>
- Sitiosweb.com (2013). [sitiosweb-panama.com](http://www.sitiosweb-panama.com). Consultado el 22 de octubre de 2013 y disponible en: Usabilidad de un sitio web: http://www.sitiosweb-panama.com/diseño/usabilidad_web.php
- Social Media Marketing (27 de junio de 2011). Los social media difuminan las líneas entre medios pagados, ganados y propios. Consultado el 3 de agosto de 2013 y disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-social-media-difuminan-las-lineas-entre-los-medios-pagados-ganados-y-propios/>
- Universidad del Valle (2013). [Ocw.univalle.edu.co](http://ocw.univalle.edu.co). Consultado el 16 de octubre de 2013 y disponible en: Análisis de asociaciones: <http://ocw.univalle.edu.co/ocw/ingenieria-de-sistemas-telematica-y-afines/descubrimiento-de-conocimiento-en-bases-de-datos/material-1/Asociacion.pdf>
- Uribe, E. R. (3 de septiembre de 2013). Para sus ventas. La República, pág. P13.
- Villavicencio, N. G. (09 de noviembre de 2012). [Thinkepi.net](http://www.thinkepi.net). Disponible en: <http://www.thinkepi.net/metricas-de-la-web-social>
- Webopedia (2013). [Webopedia.com](http://www.webopedia.com). Consultado el 28 de septiembre de 2013 y disponible en: Scroll: <http://www.webopedia.com/TERM/S/scroll.html>
- Ximena Bravo (15 de noviembre de 2012). [Americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com). Consultado el 2 de agosto de 2013 y disponible en: AméricaEconomía Intelligence adelanta tendencias para la región en la próxima década: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/americaeconomia-intelligence-adelanta-tendencias-para-la-region-en-la-pro>
- Zaballos, A. M. (2011). Discriminación positiva Marketing y fidelización de los clientes. Consultado el 27 de julio de 2013 y disponible en: <http://www.slideshare.net/melerin1/alex-asepri-final>
- Zugara (2013). [zugara.com](http://www.zugara.com). Consultado el 4 de octubre de 2013 y disponible en: <http://www.zugara.com/>