

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL E-COMMERCE EN LA JOYERÍA
Y BISUTERÍA EN COLOMBIA**

Autor: Andrés Felipe Segura Pacheco

Tutor: Profesor Alejandro Acosta Gámez

Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas
Pregrado Administración De Empresas

Bogotá
2019

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
3. OBJETIVOS.	5
3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos:	5
4. Marco Teórico Y CONCEPTUAL.....	6
4.1 Transformación digital	7
4.2 Omnicanal	8
4.3 E-commerce	9
4.4 Realidad aumentada	11
4.5 Estrategia digital.....	13
4.6 Glocal Marketing.....	15
5. METODOLOGÍA	19
6. Marco conceptual sobre e-commerce y la realidad aumentada en el desarrollo de plataformas web.	21
6.1 ¿Qué es el E-commerce?	21
6.2 ¿Cuál es el aporte más importante en las empresas?.....	21
6.3 ¿Cuál ha sido la evolución del e-commerce en los negocios?	24
6.4 Desarrollo del e-commerce y la realidad aumentada en Europa.....	25
6.5 Desarrollo del e-commerce y la realidad aumentada en América.	26
7. Análisis del mercado de Joyería y bisutería en Colombia.	27
7.1 Tamaño del mercado, aporte a la economía y desarrollo en Colombia.	27
7.2 Características del mercado.....	28
7.3 Principales competidores del sector en Colombia.....	31
7.3.1 Competencia directa:	31
7.3.2 Competencia indirecta:	32
7.3.3 Revisión del estado actual de la joyería y bisutería en Colombia	32
8. Analisis de las entrevistas y encuestas implementadas.....	34
8.1 Implementación de entrevistas.	34
8.2 Instrumentos empleados:.....	35
8.4. Guia para las preguntas implementadas en la entrevista.....	36
8.5. Análisis de las entrevistas aplicadas.....	37
8.6. Conclusiones generales:	38
9. Aporte al sector:	39
10. BIBLIOGRAFIA	43

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Tipología del comercio electrónico	10
Gráfica 2 Canales del mercado digital: Elaboración propia.	13
Gráfica 3 Ventajas para las empresas al utilizar E-commerce.....	21
Gráfica 4 Segmentación del sector de joyería y bisutería.....	31
Gráfica 5 Tipos de competidores del sector de Joyería y Bisutería:.....	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplo Glocal Marketing.....	16
Tabla 2 Metodología a utilizar para alcanzar los objetivos	20

1. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como propósito resolver una problemática referente a: ¿Cómo la realidad aumentada puede evolucionar las tendencias de e-commerce para impactar en la compra y venta en productos de joyería y bisutería en Colombia? lo anterior es de suprema importancia en el campo de la administración de empresas, toda vez que el e-commerce es considerada como una estrategia muy importante hoy en día no solo para aumentar las ventas sino para darse a conocer en cualquier parte del mundo donde se tenga acceso a la web.

Por tal razón, se ha decidido hacer un estudio minucioso y detallado que precise los hechos que dieron lugar en la formación de las herramientas sobre comercio electrónico y ahondar en cómo éstas han evolucionado junto con la innovación y tecnologías aplicadas a los negocios hasta conocer cuáles son las principales tendencias hoy en día siendo la realidad virtual un instrumento que mejora la experiencia y revoluciona lo referente a las ventas en la web.

Finalmente, se ha decidido enfocar todo lo anterior a un sector específico de la economía en Colombia que es el de joyería y bisutería en pymes colombianas, en razón a conocer cuál es el estado actual sobre la utilización de estas herramientas de ventas y marketing para luego entender cuáles son sus principales necesidades, problemáticas y objetivos con el fin último de generar una guía adecuada sobre cómo incentivar el uso de herramientas de e-commerce hasta innovar con la realidad aumentada para evolucionar y mejorar la experiencia de los posibles clientes en sus páginas web.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El diseño e implementación de canales de comercialización como política de expansión comercial es una herramienta eficaz para el desarrollo de una empresa, más aún, con la creciente complejidad de la economía, la producción y comercialización de bienes y servicios en la dinámica mundial. De acuerdo con lo anterior, los cambios en el tamaño y la velocidad de las transacciones, información, comunicaciones y del transporte, hacen que la actividad de ventas como mecanismo para producir utilidades sea imprescindible para las empresas (Olivero, M, Esparragoza, D, 2016).

Las ventas hacen parte del esquema de comunicación o promoción de las empresas de acuerdo con (Anderson, Hair & Bush; 1992, 2001) sin embargo, uno de los aspectos más relevantes se manifiesta en la actividad interpersonal que implica comunicación en las relaciones humanas. Lo anterior según (Kotler & Armstrong, 2011), es un incentivo del desarrollo sociocultural en la cual las dos partes, es decir, tanto oferente como demandante entregan y reciben algo a cambio de forma mutuamente beneficiosa, así mismo va en concordancia con los principios fundamentales del marketing.

Hoy en día, es muy importante la elección de los canales de ventas de la empresa, el mismo dependerá de distintos factores tales como: las características del producto, el tipo de consumidor y las particularidades del mercado. Cacciolato, D (2017) afirma que: en la actualidad, el concepto tradicional de comercialización a través de vendedores o puntos de venta está cambiando aceleradamente, pues conforme al informe de (Blacksip, 2017):

“el E-commerce es una de estas nuevas modalidades para la comercialización, o igualmente entendido como canal de ventas. De este modo, el E-commerce viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años, además, 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 en 2017”.

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 por los canales no tradicionales o en línea, por motivos de diversa índole como lo son: la facilidad, comodidad y capacidad de elegir una mayor oferta de productos, en efecto, (Gómez-Díaz, J. A. 2016) en un estudio realizado a una muestra colombiana concluye que: los jóvenes tienen mayor confianza en realizar compras online por eso son quienes más compran por este medio, el consumidor colombiano cada vez prefiere este medio debido al fácil acceso, la experiencia de compra, la oportunidad de encontrar buenos descuentos y comparar precios de distintas marcas. son factores que ayudan a impulsar el crecimiento, también, la muestra de consumidores identifica que los deseos parecen ser un estado más común en la búsqueda en línea. (...) (Gómez-Díaz, J. A. 2016) Lo cual está relacionado con lo que un consumidor puede encontrar en Internet: una gran cantidad de oportunidades para comprar, sin límites de frontera, lo que le permite acceder al producto sin restricción alguna.

Sin embargo, los canales de distribución de pequeñas empresas de bisutería y joyería que operan en el mercado colombiano, aún se encuentran enfocados en la operación a través de ventas físicas otorgando menor presupuesto y desarrollo en la página web, de acuerdo con (García, M. G., & Díaz, A. C. 2010) obteniendo así pocos beneficios de su página web pero en realidad no tienen en cuenta que la usabilidad y la accesibilidad se han erigido como pilares fundamentales que propician una adecuada transmisión de cualquier marca a través de la Red según. Lo anterior surge como consecuencia de: situaciones en la que el sitio web poco interactúa con el cliente y no es visualmente atractiva (...) (García, M. G., & Díaz, A. C. 2010). Actualmente el mercado de accesorios de moda y belleza es una de las categorías más débiles en cuanto a compras por internet representando solo el 26% de sus canales de venta en el mercado a diferencia de viajes o tecnología que representan más del 62% (Blacksip Nielsen, 2017). De acuerdo con lo anterior, se propone un estudio acerca de cómo la joyería y bisutería ha evolucionado de forma cronológica en sus canales de venta; como modelos tradicionales o venta física y en actualidad el protagonismo lo adquieren los canales en línea hasta llegar a una nueva era la cual predica la inminente transformación del actual e-commerce integrado con la realidad virtual, Por lo tanto será relevante entender el papel de la realidad virtual en el sector de joyería y bisutería; es por esto que se genera la siguiente pregunta problema:

¿Cómo la realidad aumentada puede evolucionar las tendencias de e-commerce para impactar en la compra y venta en productos de joyería y bisutería en Colombia?

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

El presente proyecto presentará una propuesta a corto plazo para la implementación del e-commerce y realidad aumentada en plataformas digitales en distintas marcas de joyería y bisutería en Colombia, la temática del proyecto se abordará de lo general a lo particular con el fin de demostrar la importancia de la implementación del plan de acción del comercio electrónico y las implicaciones del mismo en distintos lugares del mundo luego en Colombia; seguidamente se demuestran las distintas soluciones respecto a la ventas en medios digitales de manera efectiva en el sector de joyería y bisutería, por último se demostrará las razones de utilidad para las empresas que deseen implementar de manera efectiva herramientas para el comercio electrónico de su sector, ubicadas en Colombia.

Según, Fernández, Portillo, A, (2015) en cuanto a las compras y ventas por Internet en

el caso de las empresas se destaca que el 27,6% realizaron compras por este medio en el año 2014. Año en el que las ventas electrónicas supusieron un incremento del 17,6% sobre el total de ventas (INE, 2015).

De acuerdo con cifras de *Procolombia* las ventas en el exterior de joyería y bisutería llegaron a \$26.1 millones de dólares la anterior, es una cifra que refleja el crecimiento de exportación en esta categoría, pero aun así comparando esta cifra con México, la diferencia es gigante pues solo el año 2018 este país exportó más de 285 millones de dólares (Informador, 2018) , en razón de esto se puede afirmar que hay muchas brechas las cuales limitan la capacidad Colombiana para dar a conocer sus productos y así llegar a mostrar una experiencia sólida al cliente en joyería y bisutería, una de las razones de por qué la cifra no es tan competitiva es que en Colombia más del 98% del sector está compuesto por micro y pequeñas empresas según *Procolombia*, en (Informador b, 2018). y peor aún, los problemas expuestos anteriormente acerca del desconocimiento de herramientas de e-commerce eficientes para atraer a clientes hace más grande la desventaja con otros países lo que impide obtener un mayor alcance y crecimiento de los canales de las redes sociales y ventas online para mostrar una mayor experiencia.

Las joyas colombianas, son cada vez más deseadas por mercados como Francia, Suiza y Alemania debido al interés por productos naturales como el cuero, piedras semipreciosas e incluso madera (Cámara de comercio Bogotá,2018). (...) En joyería, las perlas falsas, las joyas en plata y fantasía son preferidas antes que las elaboradas en oro, platino o con diamantes, aceptación por la joyerita ética es decir aquella que no atente contra el medio ambiente en razón a lo anterior Colombia es mundialmente por implementar estos materiales, y técnicas de producción (pág. 20). Por lo anterior, existe una gran oportunidad de incursionar en estos mercados, por lo tanto, uno de los aliados para los empresarios en este aspecto es el comercio por medios digitales de acuerdo con un estudio de Nielsen entre 2015 y 2017 el e-commerce ha aumentado en un 65% en nuestro país. (Blacksip, Nielsen , 2017) mientras que, Procolombia afirma que es uno de los medios adecuados para acercarse a mercados extranjeros (Procolombia, 2018).

La realidad aumentada es una tecnología, desarrollada en un lenguaje conocido como QR¹, se utiliza en la industria editorial, en la publicidad, pero sobre todo en:

Sectores de la economía como la moda y belleza, por brindar posibilidades de interactuar con los consumidores a un menor costo y con menor riesgo dando la posibilidad de que la persona pueda probar los productos sin necesidad de tenerlo en físico lo que permite tener mayor certeza para escoger el producto que mejor se adapta a cada persona. (Publicar Gurú, 2018)

Por lo tanto, esta investigación busca aportar una visión desde el análisis y las tendencias del e-commerce para ayudar a las empresas del sector joyero en el uso eficiente de las nuevas tecnologías para así contribuir al sector para convertirse en un referente de uso de estas tecnologías en Colombia y en el mundo, finalmente así mejorar su propuesta de valor con su cliente objetivo. Se puede comprobar que el e-commerce es una gran herramienta para dar a posicionar la marca y aumentar las ventas. Este proyecto nace de la necesidad de identificar futuras tendencias y nuevos canales alternos para llevar a cabo un e-commerce más estratégico, que permita el aumento de ventas en el sector joyero. Se estima que al implementar el e-commerce en la página web de las empresas se atraerá nuevos clientes y afianzarán la lealtad de quienes ya son clientes (Valero, J. 2014).

3. OBJETIVOS.

3.1 Objetivo general

- Desarrollar un estudio acerca de la evolución y tendencia del e-commerce en el sector joyería y bisutería en Colombia, que sirva como referente para las empresas del sector joyero.

3.2 Objetivos específicos:

- Implementar un marco conceptual sobre el e-commerce y la realidad aumentada en el desarrollo de plataformas web.
- Analizar el mercado de Joyería y bisutería en Colombia

¹ QuickResponse: es un método para acortar el lead time desde la recepción de la orden hasta

- Analizar la evolución y tendencias de la joyería y bisutería en Colombia con el fin de observar cual es el impacto de esta variable con el e-commerce y la realidad aumentada en plataformas web.
- Identificar y analizar como la realidad aumentada impacta en la compra y venta en productos de joyería y bisutería de E-commerce en Colombia.

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Marco Teórico

La joyería consiste en prendas ornamentales llevadas en el cuerpo, que generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor (Rodríguez S, 2009). De hecho, prácticamente cualquier tipo de material se ha utilizado para fabricar joyas. Entre los artículos de joyería cabe mencionar (...) los brazaletes, collares, anillos y pendientes. En sus diversas formas, la joyería se lleva por personas de los dos sexos, en casi todas las culturas humanas, en casi todos los continentes (p. 63). De hecho, se cree de acuerdo con la evidencia histórica de los antepasados que la tendencia de los humanos, desde hace siglos es la de adornarse a sí mismos (Jiménez J, 2008).

Bisutería: Trabajo de producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, la cual se distingue por el tipo de metales utilizados, tales como el peltre de distintas clases según las aleaciones, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio y hierro. Según, Acta Política (2003):

“Todos estos materiales, generalmente, se utilizan combinados en diferentes grados de aleación y se procesan mediante fundición, forjado, recorte, hilado, laminado, grabado, soldado, modelado, doblado, repujado, fileteado, cincelado, según los productos por elaborar, que complementan con engaste de piedras de camafeo, semipreciosas generalmente y otros.”

Por otro lado, (...) el brillo se obtiene mediante procedimientos de lavado. Los productos cubren una gran variedad y se destacan: los anillos, pendientes, pulseras, collares, replicas, figuras, cadenas, esclavas, broches, medallas, dijes, e incluso los productos elaborados con materiales sintéticos (p.49).

El sector joyero en Colombia cuenta con empresas enfocadas en el diseño, la calidad,

principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar y se identifica por su alto contenido artesanal. Más del 98% del sector está compuesto por micro y pequeñas empresas. La oferta colombiana va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, y semillas, entre otros materiales autóctonos, trabajada con técnicas ancestrales como la filigrana, inspiradas tanto en diseños de vanguardia y clásicos precolombinos (Procolombia, 2018).

La industria ofrece productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles. Las piezas de arte son elaboradas por artesanos y diseñadores, lo cual le imprime al sector diferenciación y exclusividad. La producción incluye el trabajo de poblaciones indígenas, lo cual va de la mano con las tendencias mundiales que buscan incluir a las comunidades vulnerables en un desarrollo sostenible, por otro lado, responde a la tendencia hacia el consumo de diseños étnicos y exclusivos (Procolombia, 2018). Para bisutería, Colombia cuenta con gran cantidad de semillas y materiales vegetales con los que se producen piezas únicas.

El diseño de la joyería en Colombia es especial porque las piedras preciosas y semipreciosas son reconocidas mundialmente por la calidad y profundidad del color, especialmente las esmeraldas nacionales que abastecen el 55% del mercado mundial (Procolombia, 2018).

4.1 Transformación digital

Las empresas que no aborden la Transformación Digital en varios años habrán desaparecido (Bueno, J., & Ferreira, M. 2017). Así de rotundo podemos atisbar el reto que supone la digitalización de los procesos de nuestras empresas. La tecnología es importante, pero al menos en la misma medida lo son las personas que las implementan y las usan. hacemos frente a una auténtica revolución que modificará de forma drástica el orden empresarial como lo conocemos hasta hoy. La transformación digital es algo mucho más profundo que estar en las redes sociales, utilizar dispositivos digitales o tener un canal de venta online (Vázquez, E. P. 2018). Se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, Un mundo que cambia sin cesar, de forma constante, y a gran velocidad. A lo largo de los últimos años ha sufrido un notable cambio la forma de relacionarnos, comunicarnos y desde luego, la de hacer negocios. Las redes sociales representan una auténtica conmoción,

Los jóvenes establecen sus relaciones de forma muy diferente a como lo hacían sus padres, su entorno es fundamentalmente virtual, se mueven como pez en el agua en las redes sociales, hablan idiomas y sus amistades no tienen fronteras. La generación más eminentemente digital son los Z, quienes, han nacido con un dispositivo, o más de uno en la mano, tal vez ya estaban conectados desde el vientre materno y la crisis forma parte de su historia desde el momento mismo de su concepción. Establecer un proceso de gestión, una forma de hacer empresarial orientando la estrategia, los procesos, productos, servicios, personas y cultura hacia lo digital (Calderón, G. 2016). Un adecuado posicionamiento competitivo pasa por una estrategia digital que implique y afecte a toda la organización. Y esa estrategia, que debe generar un inequívoco valor añadido al negocio, debe venir inspirada y difundida desde lo más alto de la organización.

El mundo digital también ha revolucionado el mundo del retail, con diferentes aplicaciones que permiten comprar las últimas tendencias de moda a través del móvil con comparativas de precios y localización de las prendas en las tiendas más próximas.

En el más reciente Informe de Competitividad Global Foro Económico Mundial, Colombia se ubicó en la posición 66 de 137 países, por debajo de pares regionales como México, Chile, Panamá y Costa Rica. En comparación con el promedio de América Latina y el Caribe, Colombia presenta un buen desempeño en los pilares de tamaño de Mercado (Gómez Palacio, A. 2017).

4.2 Omnicanal

La omnicanalidad es una de las revoluciones más importantes en los últimos años en el comercio minorista, afectando a una variedad de áreas como el marketing, el comercio, la comunicación o los sistemas de información. (Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. J. 2017). De acuerdo con Nielsen (2017):

El marketing omnicanal hace referencia a la estrategia de marca que integra todos los canales disponibles tanto digitales como físicos para crear una experiencia de compra sin fisuras que aumenta la conveniencia y el compromiso del cliente durante el proceso

El canal múltiple se refiere a una estrategia ideal que ofrece varios canales de acuerdo con los últimos desarrollos tecnológicos y el comportamiento actual del consumidor (Verhoef et al., 2015b; Zhang et al., 2010). El marketing omnicanal se caracteriza por el uso de un enfoque centrado en el cliente para ofrecer a los consumidores una experiencia de compra holística (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Hansen & Sia, 2015; Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & D'Á, 2006) Si todos los canales están conectados, los clientes pueden comenzar su viaje en un canal y completarlo en otro, lo que resulta en una experiencia perfecta que aumenta la conveniencia y el compromiso y asegura una experiencia de marca constante (Eaglen, 2013).

Este tipo de estrategia ofrece nuevas fuentes de datos potenciales, particularmente a través de canales móviles y redes sociales. Esto brinda una oportunidad sin precedentes para comprender no solo las transacciones de los clientes, sino también las interacciones de los clientes, como visitas a tiendas, Me gusta de Facebook, búsquedas en sitios web o registros en establecimientos cercanos. Hoy en día los nuevos clientes están conectados, desean tener múltiples posibilidades para interactuar con la compañía a lo largo del diario de compras y esperan una experiencia de compra superior (Cook, 2014).

4.3 E-commerce

El presente acápite tratará la evolución del e-commerce a través de distintas posturas establecidas por expertos en el área de comercialización en el mundo, con el fin de abordar diversos temas que dan lugar a entender que se entiende por e-commerce en el presente.

Diversos autores han definido el e-commerce de acuerdo con sus propias visiones y teorías, por lo mismo, no es posible establecer un solo concepto sobre esta herramienta digital, lo que sí se puede establecer es un consenso respecto de los aspectos que son aceptados por la gran mayoría de estudiosos e investigadores de las Ciencias Económicas, Por lo mismo el e-commerce se puede definir como: El proceso de realizar negocios en línea a través de transacciones de ventas e intercambio de información entre el consumidor y el vendedor en este procedimiento existe una serie de aplicaciones del comercio electrónico, incluidos los mercados minoristas y las subastas en línea (Wienclaw, R. A. 2017). De esa manera, es posible afirmar que el comercio electrónico en otras palabras consiste en la virtualización de los

basadas en sus experiencias de compra y la solución a sus expectativas para generar una transacción exitosa (Constantinides, E & Fountain, S, 2008).

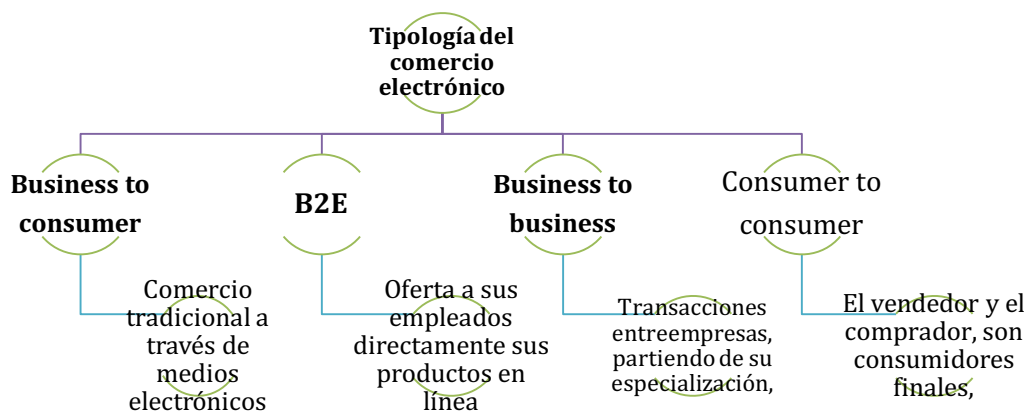
El comercio electrónico ofrece una variedad de beneficios a las empresas. En primer lugar, permite a una empresa extender su alcance geográfico a clientes de todo el mundo. (Bayrakdar y Yapar 2015) Por ejemplo, La mayoría de los softwares no solo puede venderse a través de Internet, sino que, en muchos casos, se puede descargar directamente, lo que elimina los costos no solo de la entrega, sino también del empaquetado y almacenamiento del producto. Los beneficios también son para los compradores en razón a los tiempos de búsqueda del producto que necesita igualmente, reduce las asimetrías de información que es una desventaja propia de los mercados tradicionales.

No obstante, es importante entender que las dinámicas económicas y sociales en las cuales se enmarcan las actividades que realizan los diferentes agentes en el mercado, entre estos las empresas, se debe tener presente que no es posible mantener conceptos como el e-commerce estático, de hecho, recientemente, se considera como un concepto progresivo, el cual se va ampliando conforme a las tendencias de expansión del mercado, es más, el comercio electrónico a menudo se combina con otros canales como parte de los esfuerzos de marketing y ventas de una empresa (Wienclaw, R. A2. 2017).

Por lo anterior, la evolución del comercio electrónico ha pasado de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en uno de los medios más indispensable para realizar para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales.

Hoy en día el comercio electrónico no solo se refiere a los mercados B2C sino a una gran variedad los cuales se desarrollan a continuación:

Gráfica 1 Tipología del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los autores evidencian que, si bien el e-commerce ofrece beneficios o ventajas para los empresarios, se presentan inconvenientes, como la falta de confianza y el conocimiento sobre su desarrollo, existen riesgos tanto en la red global como en las redes externas del comercio electrónico es siempre el mismo: es un daño ocasionado a una persona o empresa a través de robo de datos y perjuicio en base a estos.

De acuerdo con lo anterior, una de las maneras tangibles en las cuales se puede mitigar el riesgo de la seguridad es el ámbito social relacionado con el comercio electrónico. De acuerdo con Huang y Benyoucef (2013), es posible establecer que el e-commerce gira en un entorno social, puesto que se desarrolla a través de la participación de los usuarios y la generación de la conversación en línea que aportan al cierre de un proceso comercial. Según Liang y Turban (2011), existen tres atributos del e-commerce: las tecnologías de medios sociales, las interacciones de la comunidad y las actividades comerciales. Dichos atributos propician un espacio respaldado por la comunidad a través de la participación y la interacción, en el que fomentan la transacción a través de su relación.

4.4 Realidad aumentada

La tecnología de realidad aumentada, ésta se utiliza para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para crear una realidad mixta en tiempo real. Los dispositivos que la soportan suelen aumentar contenidos en un sistema de visualización (generalmente una Tablet o Smartphone) para mostrar al usuario la información virtual que se agrega a la realidad. Así mismo ofrece un sinfín de nuevas posibilidades de interacción y está presente en muchas áreas (Del Castillo y

Sardi, 2012), siendo definida adicionalmente como una tecnología que aumenta la realidad, generando objetos y/o información, y que permite a los usuarios interactuar con ellos, y que está evolucionando en gran medida por la gran cantidad de dispositivos móviles, ofreciendo así un gran potencial en términos de aprendizaje y formación (Alvarez-Marin, A., Castillo-Vergara, M., & Geldes-González, C. 2017).

Un ejemplo muy relevante fue la campaña comercial de Audi Bajo el mensaje de ¿Virtual o real? Tú eliges, en el anuncio, daba la oportunidad a través de un simulador obtener las mismas sensaciones que durante la conducción, de un A3, así como elegir incluso a nuestro acompañante y el paisaje por el que se conducía, aumentando las ventas de la marca en más del 20% en Alemania (Marketing y realidad aumentada. 2010).

Uno de los mayores temores de los consumidores sobre las compras de internet es el temor de no probarse el producto y saber que tanto le gusta al consumidor, es por esto por lo que la categoría de moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, uno de los mayores temores es la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, y la realidad aumentada uno de los mayores éxitos en esta área es el caso de L'Oréal a través de YouCam Makeup, la galardonada app de belleza en realidad aumentada (AR). La App ofrece a cientos de millones de fanáticos de la belleza en el mundo la oportunidad de experimentar virtualmente las colecciones de maquillaje de las marcas de L'Oréal, conocer más sobre los productos y comprarlos a través de la app o en tiendas. Actualmente cuenta con más de 260 millones de descargas a nivel global (Perfect Corp. 7AD, November 2017).

Un ejemplo de lo anterior es la aplicación móvil de la marca Pandora, esta aplicación cuenta con un Sistema en el cual la persona tiene la posibilidad de armar el diseño que desea seleccionando diversos accesorios del catálogo de la marca entre estos: pulseras, aretes, brazaletes y collares, teniendo la oportunidad de cambiar cada una de las piezas que vayan más acorde con su gusto y personalidad así como también puede escoger el metraje que mejor se ajusta su cuerpo, en el evento en que la persona desee probarse el Sistema accede a la cámara del dispositivo con posibilidad de saber realmente cómo queda la joya en cada cliente sin la necesidad de ir a alguna tienda, asimismo, puede tomarse fotos y comprar el artículo si lo desea,

ya que, el sistema arroja links al catálogo virtual. Dicha aplicación se conoce con el nombre de “Pandora AR Try On” (Visionaries 777 Ltd, 2018)

De esta manera, la realidad aumentada está cambiando el marketing de una manera que antes era inimaginable, en ese sentido, esta herramienta ayuda a complementar el canal de ventas electrónico con la ayuda de tecnologías que permite que la persona se integre con el producto que sienta mayor confianza a la hora de comprar por internet, así como también, brinda certeza de que el producto es el que verdaderamente quiere el cliente.

4.5 Estrategia digital

El cambio de las estrategias de marketing en las empresas ha reflejado el crecimiento e importancia de los canales digitales para empresas en la promoción de sus marcas, productos y servicios a sus consumidores (Martínez, H. 2010). Desde el inicio de la burbuja “dot-com”, empresas que identificaron el potencial del Internet para mercadear productos, pero en esos primeros años, su utilidad era limitada a simplemente tener una presencia en la web. Las páginas comerciales normalmente eran folletos de productos o “brochureware”, y no fue hasta cerca del año 2000 que se estableció un modelo rentable et. Para el 2005, empresas en los Estados Unidos invertían 6% de su presupuesto total en publicidad por Internet. Aun así, para el 2005 las empresas que más invertían en publicidad por Internet eran Vonage, Overstock.com y Classmates Online, empresas a las cuales el Internet era integro para su modelo de negocio. (Martínez B, H. 2010).

Con el crecimiento en usuarios, y más inversiones por empresas, los sitios incorporaron diferentes herramientas para incrementar la utilidad del Internet como un medio de publicidad. En el 2005, empresas como Google, Yahoo y AOL dominaban la publicidad por Internet, enfocándose en la venta de banners y publicidad pagada en buscadores. Para el 2008, las herramientas eran más sofisticadas y capturaban un porcentaje más grande de los presupuestos de publicidad de las empresas en los Estados Unidos. Esto se destacaba en la decisión de GM de asignar 50% de su presupuesto de publicidad en medios de publicidad de Internet.

Gráfica 2 Canales del mercado digital: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

- **Sitios y Micro-Sitios:** El canal de publicidad más importante en el Internet era los sitios web. Había diferentes tipos de sitios en el Internet, dependiendo del objetivo del creador. Para 2009 los sitios más populares, basados en tráfico, eran Yahoo, Google, Youtube, Windows Live, MSN, Myspace, Wikipedia y Facebook. Estos sitios incorporaban motores de búsqueda, blog, videos, redes sociales y publicidad para generar tráfico, y poder vender publicidad a empresas. Ser uno de los sitios más populares en Internet significaba que el potencial de ingreso para las empresas dueñas de los sitios era considerable. Los ingresos de publicidad de Google en 2009 eran de US\$22.8 mil millones, un crecimiento del 8% sobre 2008.
- **Enlaces patrocinados (adwords)** Esta combinación destacaba la utilidad de los motores de búsquedas, y para cualquier empresa el poder afectar los resultados de una búsqueda era sumamente atractivo. En los primeros seis meses del 2009, motores de búsqueda capturaron 47% de la inversión total de empresas en los Estados Unidos en publicidad digital. Existían técnicas por las cuales empresas podían aparecer en los primeros resultados de las búsquedas. Incorporar estas técnicas en el desarrollo de un sitio se llamaba Posicionamiento Natural en Buscadores (PNB).
- **Banners:** enlaces llamativos en forma de imágenes, videos o animaciones que atraían tráfico a los sitios de empresas. se colocaban en páginas de terceros que atraían el mismo perfil de tráfico que buscaban las empresas.
- **Sistema de recomendación:** Los usuarios comenzaron a utilizar el Internet como una fuente de información para productos, pero no solo brindada por los productores, sino directamente por individuales que tenían experiencias con los productos. La facilidad con la cual cualquier persona podía documentar su experiencia con algún producto

- Teléfono celular: brindaba la posibilidad de tener comunicación inmediata y constante entre el consumidor y las empresas. Para inicios del 2009, América Latina tenía 458 millones usuarios de celulares, y con las nuevas tecnologías para enviar y recibir datos, era posible utilizar todos los canales digitales
- Redes Sociales: Con la popularidad de Facebook., Twitter y Myspace.com, los sitios de redes sociales se habían establecido como el canal más influyente para desarrollar mercadeo digital. Se consideraba que estos sitios, ambos por su popularidad y la disponibilidad de información personal de sus usuarios, brindaban actualmente la posibilidad de crear anuncios que interactúan con el cliente, o redireccionan a la página web de la empresa.

4.6 Glocal Marketing

Kreutzer (2007, p. 19) afirma que “el marketing global es basado en una filosofía de marketing específica que busca Superar los enfoques individuales de un solo país. puntos de vista”. El marketing global se caracteriza por la estandarización de los programas y procesos de marketing (Kreutzer, 2007). Todavía hay diferencias culturales y linguales en los mercados globales que pueden significar un enfoque distinto en la comercialización. Sin embargo, estas diferencias de mercado se reducen cuando el mensaje de marketing tiene un significado universal.

El marketing global juega un papel importante en el desempeño de la mayoría de las empresas, pero especialmente aquellas con una capacidad empresarial con inversiones en el extranjero (Cacciolatti & Lee, 2016). A pesar de la abundancia de investigaciones sobre marketing global, hay poco enfoque específico sobre cómo el espíritu empresarial de género Afecta el marketing en diferentes contextos internacionales. (...) Esto se debe a que la mayoría del marketing global se enfoca más sobre las similitudes entre los ciudadanos del mundo, más bien que las capacidades empresariales de los directivos. dirigiendo estas organizaciones (p.55).

En otras palabras, una estrategia de adaptación en la que se adecua el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado teniendo en cuenta distintas culturas y sociedades. Se implementa cuando los mercados de dos o más países difieren sustancialmente. va sea nor el comportamiento de su organización de sus mercados v sus

entornos competitivos ligado todo esto con las diferencias idiomáticas, culturales, religiosas, legislativas y estéticas los cuales son factores clave para la comercialización internacional y fuerzan la adaptación del producto al mercado (Johansson, J. K. 2003).

Un ejemplo es el caso de McDonald's, con el almuerzo colombiano que vende desde hace aproximadamente 4 años, preservando la posibilidad de mantener una imagen global, aun así. Adopta una estrategia de localización a los mercados donde operan, para acercarse a sus gustos de sus consumidores.

Tabla 1 Ejemplo Glocal Marketing

Beneficios	Dificultades
<ul style="list-style-type: none">• Mayor acercamiento al consumidor.• Posibilidad de competir con empresas locales.• Preferencia de los clientes: contribuye a crear reconocimiento global.• Mayor eficacia competitiva: mediante la concentración de los recursos en programas acordes a cada región.	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad de coordinación.• Incremento de los costes.• Necesidad de estudiar en profundidad el mercado local.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Conceptual

Marketing digital. La estrategia que cubre los elementos esenciales para lograr atraer al público a través de una plataforma web incluidas las redes sociales, marketing de contenido, SEO, experiencia del usuario, personalización, publicidad gráfica y CRM, así como los aspectos más amplios de la implementación, incluida la planificación, la integración con los objetivos generales de la empresa y la presentación de decisiones. (Kingsnorth, S. 2016)

E-commerce. Es un sistema de software diseñado que ayuda a facilitar a los docentes en la gestión y desarrollo de cursos virtuales para sus alumnos. Originalmente están diseñados para cursos a distancia. Este sistema funciona generalmente en el servidor, para facilitar el acceso de los estudiantes a través de Internet. Comercio y Negocio Electrónico. (2014)

E-business: Es cualquier iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas, relaciones business-to-business, business-to-customer, interempresariales o entre dos consumidores (Villadiego, M. 2015)

M-commerce representa todos los aspectos acerca del comercio electrónico inalámbrico, esto es, donde los dispositivos móviles son usados para hacer negocios por internet. Como tal m-commerce es un subconjunto de e-commerce. es el Uso de los dispositivos móviles para transacciones de negocios realizadas sobre una red de telecomunicaciones móviles, posiblemente envolviendo la transferencia de valores monetarios. (Bravo J, 2010)

Realidad aumentada (ra) es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. (Innovar, 2008)

Dominio. Es el nombre que identifica a un sitio web. Los ordenadores conectados a una red se identifican mediante un extenso código numérico denominado dirección IP y la función del dominio es sustituir este código a términos más sencillos para facilitar su gestión. Cada dominio tiene que ser único en Internet (Sande, A. 2016)

Hosting. Provee a los usuarios de un lugar en internet para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Las compañías de hosting disponen de servidores conectados las 24 horas a internet en los que alojar todos los archivos que componen la web (Cobo, Gómez, Pérez, & Rocha, 2005)

CMS (content management system) es un software que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos. El CMS se utiliza principalmente en la gestión de webs en internet o en una intranet (Cuerda, 2004)

BPM (business process management): El BPM suma a la automatización de los procesos de negocios, Workflow, herramientas de control y gestión necesarias para ayudar a mejorar la eficacia estratégica del conjunto, logrando así una mayor adecuación a las necesidades del manager (Contreras, C. 2013)

Wireframes: Wireframes son útiles para comunicar visualmente el diseño y la funcionalidad de una aplicación o sitio web. Este Campo de aplicación nos enseña a crear, organizar y configurar sus páginas, y diseñar por medio de las herramientas Widgets que estas son objetos de interfaz de usuario que se utilizan para diseñar sus wireframes;

JAVA. Se refiere al principal lenguaje de programación utilizado para desarrollar la aplicación. El lenguaje de programación fue desarrollado anteriormente por un Microsistema según lo propuesto por James Gosling ofrece características avanzadas, como el aumento de detalle en la animación y actualizaciones en tiempo real.” (Julius, B. 2017)

Mercado electrónico es un mercado basado en una plataforma de Internet. a través del cual ambos lados de un intercambio — compradores y vendedores: realizar transacciones. La plataforma sirve como intermediario, proporcionando la infraestructura y las reglas para reunir a los dos grupos de usuarios distintos en la red, y facilitar las transacciones entre ellos (Eisenmann et al. 2011).

Merchant Son los agentes de mercado propietarios de bienes y servicios quienes utilizan de plataformas digitales para ofrecer los mismos al público (For Small Merchants: A Secure Smartphone-Based Architecture to Process and Accept NFC Payments. 2018).

TPV virtual Es un sistema que permitirá cobrar por los servicios o productos ofrecidos en la web del comerciante de forma segura, fácil y online se realiza a través de tarjeta de crédito, débito, prepago o virtual (BBVA, 2006)

Paypal es una pasarela de pagos de intermediación financiera para realizar transacciones en internet de forma segura. Permite asociar una tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, American Express, etc.) a un correo electrónico (Solis, Roque, & Morilla, 2013)

Tracking aquellas acciones con las que se siguen y se miden índices utilizados para cuantificar el comportamiento de determinadas variables en distintos momentos del tiempo. Se utiliza para estudiar la forma de navegar de los usuarios midiendo las audiencias, preferencias, rechazos, problemas y conocer comportamientos (Ebay, 2015)

Trazabilidad ofrece una gran tranquilidad al comprador online, ya que puede saber en todo momento dónde está el producto que ha adquirido y cuánto tiempo falta hasta que llegue a sus manos (Ebay, 2015)

5. METODOLOGÍA

Con el fin de desarrollar el presente trabajo y alcanzar los objetivos propuestos, se utilizó una metodología mixta puesto que, se manejarán los siguientes dos enfoques los cuales servirán de base para lograr a cabalidad cada uno de los objetivos planteados con el fin de realizar el proyecto de manera exitosa:

En primer lugar, se empleará un enfoque cuantitativo con el propósito de recolectar datos numéricos, para dar cuenta de las características de los agentes inmersos en el mercado de joyería y bisutería en Colombia y así entender cuáles son las necesidades en el entorno de mercadeo y el comercio electrónico de igual manera, se obtienen datos exactos que permitan concluir cual es el impacto del e-commerce en sus negocios incluyendo el impacto realidad aumentada como uno de los elementos del plan de acción; Consecuentemente entenderán los beneficios de implantar esta estrategia en la fidelidad de clientes y el aumento de ventas. En segunda medida se aplicó un enfoque cualitativo para observar y entender comportamientos, expectativas, opiniones o percepciones de los comerciantes para desarrollar una teoría coherente que se adapte al fin propuesto (Hernández, 2010). y formular el esquema para la implementación del modelo de negocio que involucre e-commerce y realidad aumentada en este mercado. Según los enfoques presentados anteriormente, la metodología de la investigación está compuesta por dos fases:

- **Primera fase:** En un principio, se realizaron encuestas a diferentes comerciantes de joyería y Bisutería en Colombia para medir las características del sector y entender cuáles son las necesidades para adaptarse al entorno digital., asimismo se buscará conocer cuáles son los beneficios percibidos al implementar estrategias de comercio electrónico incluyendo una integración con la realidad aumentada de manera que sea una herramienta para dar una mejor experiencia de compra al cliente.
- **Segunda fase:** Por otro lado, se realizaron entrevistas estructuradas a los comerciantes buscando obtener resultados unificados de criterios y una valoración objetiva respecto a los las expectativas, el entendimiento actual y la percepción que tienen a cerca de la implementación de un plan que involucre el e commerce y la realidad aumentada como canal de venta en sus empresas Con el fin de estructurar el esquema del modelo de negocios a su medida también para probar el modelo de

estratégicos que deben seguirse para su implementación y así entregar más valor al cliente en estos procesos de compra, es este plan se incluyen estrategias diseñadas para solucionar los temas claves ser abordados, luego se implementaron los puntos a mejorar por sugerencia de los comerciantes; por último, se probó la efectividad del plan y se hizo la entrega final del plan.

Tabla 2 Metodología a utilizar para alcanzar los objetivos

Objetivos específicos	Metodología
Implementar un marco conceptual sobre el e-commerce y la realidad aumentada en el desarrollo de plataformas web.	Realizar una investigación descriptiva respecto de distintos estudios a nivel mundial respecto de la implementación estratégica del e-commerce y la realidad aumentada en el desarrollo de plataformas web
Analizar el mercado de Joyería y bisutería en Colombia con el propósito de entender cuáles son sus principales necesidades de acuerdo con la implementación de plataformas web	Hacer uso de entrevistas a distintos gerentes y propietarios de establecimientos dedicados a la joyería y bisutería en Colombia, con el objetivo de obtener información directa sobre el mercado relevante y sus necesidades.
Analizar la evolución y tendencias de la joyería y bisutería en Colombia con el fin de observar cual es el impacto de esta variable con el e-commerce y la realidad aumentada en plataformas web.	Realizar entrevistas a profundidad con el fin de saber cuál ha sido la evolución del sector en Colombia y entender cuál es el impacto de dichas tendencias con la implementación del e-commerce junto a la realidad aumentada en las páginas web.
Identificar y analizar como la realidad aumentada impacta en la compra y venta en productos de joyería y bisutería de e-commerce en Colombia.	Implementar encuestas a los distintos propietarios de marcas de joyería y bisutería en Colombia, con el fin de saber cuál sería el impacto y las expectativas al implementar herramientas de e-commerce y realidad aumentada en sus páginas web y realizar una ponderación sobre la forma en que le gustaría aplicarse de acuerdo con sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia.

6. MARCO CONCEPTUAL SOBRE E-COMMERCE Y LA REALIDAD AUMENTADA EN EL DESARROLLO DE PLATAFORMAS WEB.

6.1 ¿Qué es el E-commerce?

Al hablar de E-commerce es ineludible relacionarlo con la nueva forma en la que las empresas de hoy realizan sus trabajos, lo cierto es que hoy en día, los empresarios buscan nuevas formas para impactar en internet, es un vasto mercado en el que los empresarios deben buscar necesidades que estén siendo mal cubiertas y a partir de ahí abrirse en las nuevas oportunidades, no obstante, se debe elegir una adecuada estrategia de negocio haciendo uso de ciertas plataformas digitales, una de las mejores opciones es el e-commerce que se encuentra definido por Edson y Cisneros (2016) cómo:

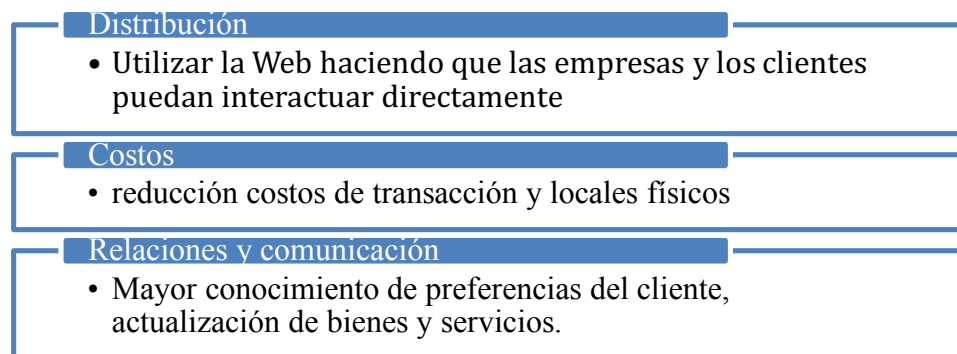
“Toda actividad económica basada en el ofrecimiento de productos y servicios, ya sea para su compra o venta a través de medios digitales como el internet y las Apps.” De acuerdo con lo anterior, se puede establecer que esta herramienta representa el actual camino de las empresas para consolidarse en el mercado.

Con el fin de crear una tienda virtual se debe usar la ayuda de diferentes herramientas de marketing digital como Google Analytics, Google Trends, Google search, las cuales aportan conocimiento a los empresarios para conocer con exactitud el comportamiento de los usuarios en internet y que preferencias tienen al momento de la compra virtual (Nevárez. 2014)

6.2 ¿Cuál es el aporte más importante en las empresas?

Los aportes más importantes del E-commerce se pueden observar en la siguiente gráfica:

Gráfica 3 Ventajas para las empresas al utilizar E-commerce.



Fuente: Elaboración propia.

Disminución de las cadenas de distribución.

Esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final del producto de compra y, por otro lado, se establece una estrategia de fidelización con el cliente. Igualmente, los plazos y tiempos de respuesta se acortarán proporcionalmente, incluso pueden ser inmediatos sobre todo en oferta electrónica (Valero J, 2014).

Mejoramiento de relaciones y comunicación:

Fácil acceso a la información, ya que se puede ingresar a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas, etc (Silva R,2009)

Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores, llegar a acuerdos que beneficien a ambos y otros.

Mejorar la comunicación comercial, la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca de sus productos o servicios y da la posibilidad de que los clientes puedan acceder a información de la empresa sin interesar el lugar donde se encuentren (Silva R,2009)

Reducción de costos:

Según cálculos de la entidad multilateral, los gastos de almacenamiento pueden ser reducidos en 25% en la mayoría de los casos. A decir de la propia OCDE (Diario Ti, 1999)

- Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente.

- Reducir los costes de personal de ventas. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web. Además Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.

- Ahorrar gastos de explotación de tiendas (alquileres, suministros, costes de personal,

Genera lealtad con los clientes. No existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen presencia en línea. Esta es una oportunidad para lograr que tus clientes disfruten esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos (Forbes, 2014).

Da mayor alcance: Cualquier persona, a nivel nacional o internacional, con una conexión a internet puede acceder los productos o servicios de una marca todos los días, Lo cual amplía de manera exponencial la presencia de una empresa y, en consecuencia, crecen las posibilidades de incrementar sus ventas (Americaeconomia, 2018).

6.3 ¿Cuál ha sido la evolución del e-commerce en los negocios?

El e-commerce no sería posible sin la evolución desmedida y el gran impacto que ha tenido el internet, de hecho, muchos autores como (Sieira, M y Ponzola J, 2018) afirman que el Internet constituye una nueva revolución comparable con otros hitos históricos como la revolución industrial y la invención de la máquina a vapor es tanto el impacto que hoy en día se usa el término revolución de la información.

Los primeros ordenadores aparecieron en 1940 del tamaño de una habitación, luego de la segunda guerra mundial en 1960 se dio vía libre a la utilización del internet de manera pública reduciendo las barreras de tiempo y distancia de la comunicación. (Oliva, J, Gutiérrez, David, 1998) De esta manera surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que fueron agregándose otras instituciones y redes académica

A partir de la necesidad por mejorar el uso de la informática nace el E-commerce En los últimos años de la década de los 70 y primeros años de los 80 el Comercio Electrónico se extendió en las compañías a través del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del correo electrónico. Estos dos servicios modernizan los procesos de negocio, reduciendo el volumen de papel de trabajo, como pueden ser pedidos, albaranes..., e introduciendo la automatización de los procesos. Es decir, el EDI supone una reducción de costes para fabricantes y minoristas.

En el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, pero con páginas poco dinámicas (Torres y Guerra, 2012).

Aproximadamente, 10 años después surgen los “centros comerciales virtuales”, conformados por espacios rentados para que otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos anunciaran en las mismas, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas (Seoane, 2005)

Por último, Se puede decir que es la actual etapa en la que se encuentra el E-commerce es pretendido automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” finalmente, aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas como por ejemplo Paypal (Seoane b, 2005)

Es definitivo que el comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, paso a convertirse en uno de los medios más indispensables para realizar ventas y generar ganancias, el mercado cambiando el concepto tradicional de empresa Falcon, S. (2018). Sin embargo, la situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas Oelkers, Dotty, Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B, (Thompson, 2004, pag.12)

6.4 Desarrollo del e-commerce y la realidad aumentada en Europa.

El comercio electrónico ha aumentado constantemente a medida que la tecnología de Internet y comunicación se extendió por el mundo incluyendo la Unión Europea. A medida que se profundiza el cambio generacional y los recién llegados están reemplazando a los más antiguos, se encuentran nuevos usos para Internet (Popescu, F.-A., & Benea, C. B. 2017).

Ciertamente, el mayor mercado europeo de comercio electrónico es el Reino Unido, con un 6,1%, asimismo, hay una aceptación bastante distinta de este nuevo tipo de comercio: el mercado europeo maduro se encuentra en Europa Occidental, mientras que los mercados emergentes se encuentran en sus partes norte y este. La situación se debe a diferentes aspectos, como impedimentos culturales y lingüísticos, diferentes procedimientos legales y diferentes políticas financieras, con algunos países que pertenecen a la zona EURO (Consumers Centres Network, 2013),

Con el crecimiento y más y más personas que se están acostumbrando al comercio electrónico, el futuro de este nuevo tipo de comercio crecerá constantemente, así, hoy en día, casi el 57% de los usuarios europeos de Internet compra en línea, pero solo el 16% compra en otro Estado miembro de la UE; En el caso de las PYME europeas, solo el 16% está vendiendo en línea, y solo la mitad de ellas vende a través de las fronteras (E-commerce Europe, 2016: 12). Sin embargo, no se trata solo de vender y comprar: se debe tener en cuenta la seguridad de Internet, las políticas de consumo.

En Europa, en 2015, el 75% de las personas, es decir, 516 millones de habitantes, usaban Internet, de los cuales 296 millones (43%) eran compradores electrónicos. Se estima que el Producto Interno Bruto total de Europa alcanzó los 17,6 billones de euros en 2015, el de la UE ascendió a 14,6 billones de euros; La participación del comercio electrónico en el PIB de Europa fue del 2,59% en 2015, que se pronostica que se duplicará en 2020 (E-commerce Europe, 2016).

6.5 Desarrollo del e-commerce y la realidad aumentada en América.

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en el sector de más rápido crecimiento del mercado estadounidense, el comercio electrónico B2C representa solo una pequeña parte de las ventas. B2C representó solo el 7 por ciento de las ventas de comercio electrónico en 2002, (Departamento de Comercio 2004). En términos de ventas generales, el comercio electrónico B2C representó solo el 1.1 por ciento del comercio total de B2C en 2002 El crecimiento del comercio electrónico B2C, Willis, J. L. (2004). Actualmente hay 203.96 millones de usuarios de comercio electrónico en los EE. UU., Y se espera que otros 26.09 millones de usuarios compren en línea para 2021. Dentro de cuatro años, estos 230.05 millones de usuarios de comercio electrónico gastarán un promedio de 2,109.40 USD en línea (ESHOP, 2019).

Por su parte, el modelo de e-commerce, se ha expandido exitosamente expandiéndose en los países latinos. De hecho, Actualmente, en América Latina el 60% de la población tiene acceso a internet y casi 42% de los hogares tienen computadora con el 10% de banda ancha fija. En cuanto a telefonía móvil, el promedio regional está en un 120%. De acuerdo con la firma Frost & Sullivan en (Rovayo, 2018): *el comercio digital o e-commerce está concentrado actualmente en tres países: Brasil (42%-44%), México (12.3%-15%) y Argentina (8.9%-14%).*

El rubro del mercado que más se ha visto beneficiado con la incorporación del comercio electrónico es el turístico. 70% de sus ingresos provienen de algún canal online. (Rado, 2018).

7. ANÁLISIS DEL MERCADO DE JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA.

7.1 Tamaño del mercado, aporte a la economía y desarrollo en Colombia.

De acuerdo con FENALCO, dentro de las actividades económicas que merecen ser estudiadas más a fondo, se encuentra la joyería, uno de los más importantes renglones tradicionales del sector productivo colombiano, en lo que respecta a esta asociación, se considera como un sector en crecimiento y que realiza transacciones anuales aproximadamente en \$500.000 millones de pesos (FENALCO, 2018).

De acuerdo con la misma asociación, las ventas de joyería (incluyendo bisutería) en Colombia tuvieron un alza de medio billón de pesos, poco más de US\$ 160 millones, en 2013.

Por otro lado, el consumo se encuentra geográficamente descentralizado, siendo Medellín la principal plaza con una participación de 15%; siguiendo en orden Bogotá (13%), Cali (12%), Barranquilla (11%) y Manizales (5%) (Forero L, 2018).

Uno de los centros de mayor desarrollo de esta actividad es Bogotá, en donde existe el clúster de joyería y bisutería, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá, cuyo objetivo es en 10 años es posicionar el diseño de joyería y bisutería bogotana en el mercado local y de países latinoamericanos, en segmento medio alto, diferenciándose por su diversidad y la personalidad de sus marcas y por ofrecer productos de calidad y sostenibles que se desarrollan con creatividad e innovación (Dinero, 2018).

El clúster cuenta con más de 1.000 empresas y sus activos superan los \$209.000 millones, según datos del registro mercantil de la CCB, y sus exportaciones en 2016 fueron superiores a US\$24 millones. Los principales destinos son Estados Unidos, Italia, Bolivia, México y Perú (CCB, 2017).

De igual manera, tal y como se manifestó en puntos anteriores del presente escrito Colombia ha tenido un gran desarrollo en el sector joyero en razón a su reconocimiento de alta calidad materia prima como lo es el oro y las esmeraldas además de técnicas de elaboración únicas en el mundo como la filigrana (LEGICOMEX, 2007).

No es un secreto que en el territorio colombiano se encuentra materia prima de la mejor calidad para la producción de joyería; existen diversos yacimientos de oro, plata, platino así como también piedras preciosas y semipreciosas como: perlas, varios tipos de cuarzo, amatista, entre otras, que facilitan la elaboración de piezas con cualidades únicas todo lo anterior hace que diversos departamento sean el escenario perfecto para emprender su economía los mayormente reconocidos son: Mompox (Bolívar), Barbacoas (Nariño), Ciénaga de Oro (Córdoba), Santa Fé de Antioquia, Quibdó (Chocó), Guapi (Cauca), Quimbaya (Quindío), Marmato (Caldas), y Bogotá. Por ejemplo, en el municipio de Marmato por lo menos el 80 por ciento de su población dedica su vida a la elaboración de joyería y bisutería. (Forero L, 2018). Igualmente, a nivel nacional cerca de cien mil familias colombianas se dedican a la joyería y bisutería lo cual es un aporte de cierta manera influyente el desarrollo económico del país.

En todo caso son artes ancestrales que se transmiten de padres a hijos, dedicados por generaciones a la fabricación y diseño artesanal de joyas y accesorios. Es muy importante esta labor en la economía nacional puesto que según cifras del Departamento Nacional de Estadística en el año 2013 la joyería generó 44.654 puestos de trabajo entre comercio y fabricación de joyas de fantasía y de lujo (Dane, 2013),

Sin embargo, para incentivar el progreso en la industria de joyería y bisutería no basta contar con recursos o materia prima de alta calidad y tampoco es suficiente tener tradiciones ancestrales desde la época precolombina, ya que para lograr estar en la vanguardia a nivel mundial y convertirnos en un referente global en el tema es menester entonces contar con una adecuada obra de mano y tecnología adecuada a las necesidades del mercado, es así como hoy en día, Los joyeros nacionales cuentan para su capacitación con la Escuela Colombiana de Fina y Alta Joyería [EALFI – Bogotá], una de las más reconocidas de Latinoamérica; donde la enseñanza es individualizada (Brodmeier, 2018). También, en Barbacoas funciona la Escuela taller de Joyería; una escuela de recuperación de oficio, en las que un maestro artesano instruye en el arte a los más jóvenes. Por su parte el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) ofrece más de mil cupos en cursos relacionados con la fabricación de joyas, en niveles técnicos, tecnológicos y de capacitación operativa (Forero L, 2018).

7.2 Características del mercado

Con el fin de entender este apartado es necesario entender cuales son los rasgos que identifican a este sector de la economía y que lo hace distinto de los demás, tambien, cuales son los segmentos en que se desarrolla la joyería y bastaría en Colombia.

En primera medida es importante saber que esta industria está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar y se identifica por su alto contenido artesanal. Más del 98% del sector está compuesto por micro y pequeñas empresas. (Procolombia, 2018), lo anterior no dista mucho de la realidad del país que típicamente se componen en su mayoría por microempresas y son estas las que mayormente generan empleos formales y dinamizan la economía en el país. Al ser una actividad eminentemente artesanal se enfrenta aun a varios desafíos como: escasa capacitación y tecnología, bajo estímulo crediticio y una informalidad de 64%.

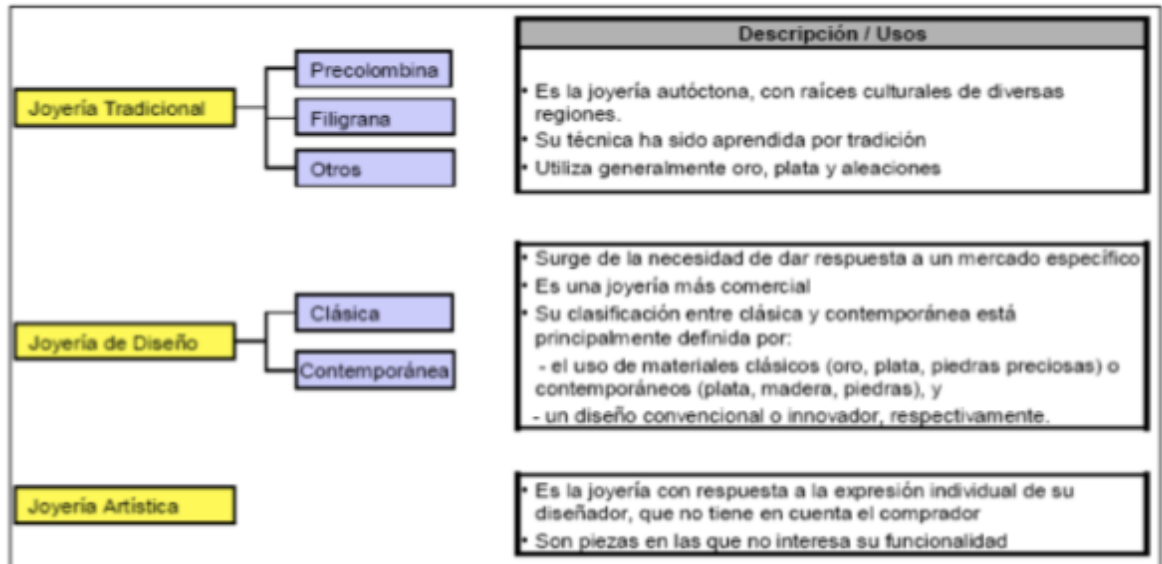
También, se puede establecer que los consumidores finales son en su mayoría mujeres entre los 20 y 60 años con un estrato económico social medio y alto, Debido a que, el consumo de esta clase de productos se encuentra sustentado en 55% y 31% por los estratos medio y alto, respectivamente (DINERO 2014). Adicionalmente, entre los productos con mayor demanda destacan las argollas (84% de participación), relojes (7%) y otros artículos de joyería (9%) (SIICEX, 2015). De otro lado, es importante saber cuales son los materiales de preferencia ya que indican que diseños y cantidad de este material se debe elaborar para ser atractivos ante el consumidor entre estos encontramos la plata y las piedras preciosas o semi preciosas.

Estos consumidores de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, CCB (2019) se pueden diferenciar en:

2. Los consumidores de "dinero nuevo" que usan joyas de marca para mostrar su riqueza recién adquirida.
3. Los consumidores de mercados emergentes, para quienes las marcas establecidas inspiran confianza y el sentido de un estilo de vida mejorado, un factor de compra citado por el 80 por ciento de nuestros entrevistados
4. Jóvenes consumidores que recurren a las marcas como un medio de autoexpresión y autorrealización

De acuerdo con Artesanías de Colombia citada por Molina, M & Ladino J (2014) la segmentación para el sector está conformado por joyas de diseño, la cual es generada de manera comercial usando materiales clásicos con un diseño convencional, Joyero tradicional la cual tiene raíces precolombinas con uso de materiales clásicos y la joyería artística o de autor.

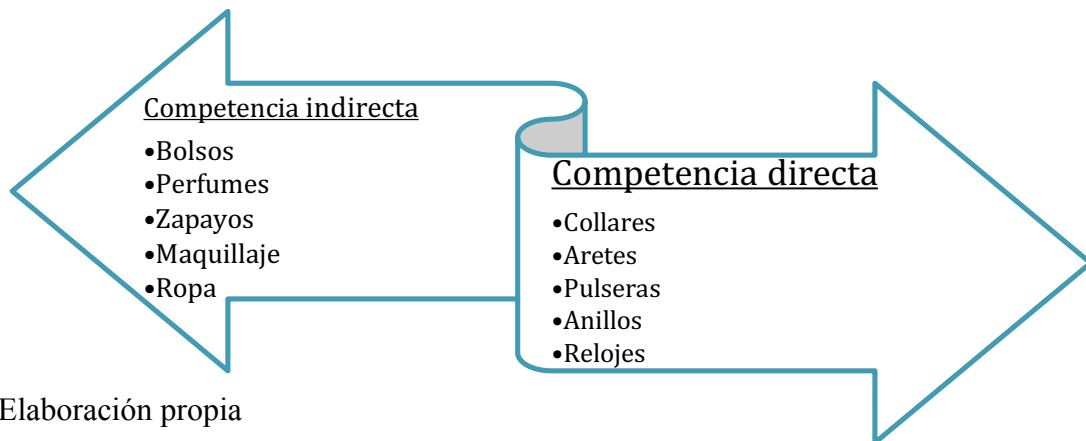
Gráfica 4 Segmentación del sector de joyería y bisutería.



Fuente: Molina, M & Ladino J (2014)

7.3 Principales competidores del sector en Colombia.

Gráfica 5 Tipos de competidores del sector de Joyería y Bisutería:



Fuente: Elaboración propia

7.3.1 Competencia directa:

La competencia directa se encuentra conformada por los actores tanto personas naturales o jurídicas que tengan la capacidad de realizar accesorios de moda tales como: aretes, anillos, pulseras relojes o collares, sin importar cuales son los materiales en los que estos sean realizados, tales como Joyerías, almacenes de accesorios, talleres de joyería, venta directa e

7.3.2 Competencia indirecta:

Se identifica como otros accesorios que busque suplir mismas necesidades de los consumidores al utilizar joyas y bisutería, es decir, belleza, estatus social, estilo de vida, moda entre otros. Entre los ejemplos que se pueden encontrar están la ropa, bolsos, zapatos, correas, billeteras, perfumes, maquillaje, entre otros; es importante estudiar este tipo de competencia puesto que pueden influir en la preferencia de compra de los consumidores tanto de manera negativa como positiva (Ceballos S, Correa J & Idagarraga A, 2008); el primero porque afectan el walletshare de los clientes es decir si compro por ejemplo una cartera seguramente no tendré dinero para comprar un collar, pero puede afectar positivamente en el sentido de que ambos pueden complementar la compra del cliente por ejemplo: un vestido necesita de joyas para lucir mejor en un evento social.

7.3.3 Revisión del estado actual de la joyería y bisutería en Colombia

En la actualidad, Colombia se enfoca no solo en consolidar su comercio interno respecto a la joyería, sino también se puede analizar que su esfuerzo está dirigido a una internalización de sus productos y en darse a conocer en los mercados externos. No obstante, esta evolución no implica que los medios de producción cambien esto es demostrado en la tendencia de compra de los consumidores, la cual denota cada vez más que lo importante en la elección del consumidor son los artículos que plasmen la habilidad y técnica del diseñador, quienes hoy en día se posicionan en las altas esferas de la industria. "Hoy, en Colombia se le da más valor a lo artesanal que hace dos décadas; se utilizan cada vez más técnicas de recubrimientos y de escultura. Estos trabajos llevan a que se hagan piezas únicas", de acuerdo con Jaramillo en (CCB, 2019). Por los artistas colombianos están enfocándose en el producto y en la innovación de los procesos.

Tal y como anuncia la revista Dinero, se puede afirmar que el mercado externo es la gran apuesta para la industria de joyería y bisutería local. La elaboración de piezas únicas y la variedad de materiales con que se producen son varias de las fortalezas de las marcas colombianas. Estas conjeturas son confirmadas por cifras, así de acuerdo el Dane citado por (Dinero, 2018), en noviembre de 2017 las ventas al exterior de joyería y bisutería llegaron a US\$26,1 millones y los países a los que más se exportó fueron Ecuador, Estados Unidos, México, Bolivia y Perú.

Complementando, se espera que países como Alemania, Costa Rica, Francia y Puerto Rico y otros se conviertan en mercados nuevos para la comercialización exterior en esta industria. Los productos más solicitados en el exterior son los de bisutería y prueba de ello es que representan 75% de las exportaciones (Dinero, 2018).

Una de las asociaciones que más ha intervenido con el fin de dar a conocer este sector en el mundo es la Cámara de Comercio de Bogotá por medio de la creación de clúster que tiene como meta a 10 años es posicionar el diseño de joyería y bisutería bogotana en el mercado local y de países latinoamericanos, en segmento medio alto, diferenciándose por su diversidad y la personalidad de sus marcas cuenta con más de 1.000 empresas y sus activos superan los \$209.000 millones, según datos del registro mercantil de la CCB (CCB, 2017). Este incremento ha sido constante pues datos del 2018 del DANE citados por (CCB, 2018) revelaron un incremento en las exportaciones colombianas en el sexto mes del año. Durante el mes de junio los envíos de productos colombianos al extranjero sumaron \$3300 millones de dólares, es decir un 15,9% más que en el mismo mes del año precedente.

Más allá de lo que sucede hoy en día con el sector joyero, el futuro promete ser igual e incluso mejor en cuanto al reconocimiento a nivel internacional, conforme al informe de la consultora internacional McKinsey citada por (CCB, 2019), las ventas globales anuales solo de joyería crecerán entre el 5 y el 6 por ciento cada año ¡hasta el 2020! Incremento que McKinsey interpreta como una muestra del “apetito voraz de los consumidores de joyas”. Las cifras anteriores generan un panorama cada vez más interesante, así como incentivos a la innovación en el mismo sector es decir a ser mejores en cuanto a diseño y calidad. También, la diferenciación de la marca será el motor principal del éxito en este sector tal y como informa Business Wire citado por (CCB, 2019) debido a que la competencia sobre joyería de la marca será especialmente dura en los artesanos pequeños, quienes deben buscar nuevos medios de distribución a través de empresas como Cadenza, la cadena de Swarovski de comisariados joyas multi marca con marcas bien conocidas de lujo, así como los diseñadores de futuro (CCB, 2019).

Asimismo, las fronteras entre la joyería de alta gama (caracterizada por el uso de metales preciosos y piedras) y la joyería de moda (normalmente hecha de aleaciones chapadas y piedras de cristal) se han desdibujado, es decir, actualmente mucha cantidad de personas tiene acceso

diseños que no necesariamente tiene metales preciosos y muchas veces son considerados artículos de lujo e incluso tienen un valor muy similar a la joyería de alta gama es el ejemplo como lo indica (CCB,2019) de Algunas joyas finas que están disponibles a precios de ganga: Tchibo en Alemania vende anillos de diamantes de oro a partir de € 99. Por otro lado, marcas como Lanvin y Roberto Cavalli venden joyería de moda por miles de euros.

8. ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS IMPLEMENTADAS

8.1 Implementación de entrevistas.

En conformidad con lo manifestado en el acápite referente a la metodología es considerable la utilización de la investigación mixta debido a que es el mejor método para dar cuenta de los procesos referentes al e-commerce y su impacto para las empresas e bisutería y Joyería, dicho lo anterior es procedente combinar la investigación cualitativa con la cuantitativa para obtener resultados conformes a lo planteado en los objetivos del presente trabajo.

El método Cualitativo enfatizan el estudio del e-commerce y su impacto en el sector estudiado, Sobre todo, si se considera que esta investigación parte del supuesto de que la implementación de herramientas de e-commer como parte de la estrategia de innovación incluyendo la realidad aumentada impacta sobre la experiencia digital que se genera sobre los potenciales clientes de estas marcas aumentando las compras y a su vez fidelizando a los clientes ya obtenidos (Burbano E & Avila M, 2018)

De acuerdo con lo establecido por (Nielsen & Silverman, 2008) “La investigación tiene 5 componentes fundamentales, dentro de los cuales se encuentran características que diferencian entre lo cualitativo y lo cuantitativo, como se puede apreciar en la siguiente tabla”.

Tabla 3: Características contrastantes de la investigación cuantitativa y cualitativa

Componente de Investigación	Cualitativa	Cuántitativa
Hipótesis	Inductiva	Deductiva
Muestra	Resolutiva, pequeña	Aleatoria, grande
Control	Natural, mundo real	Laboratorio
Reunión de datos	La investigación es instrumento primario	Instrumentación objetiva
Diseño	Flexible, puede cambiarse	Se determina anticipadamente

Fuente: Thomas, Nelson y Silverman (2005:346).

Por lo anterior, es procedente realizar una investigación para dar respuesta a cabalidad sobre la pregunta problema expuesta al inicio del trabajo, para tal propósito fue pertinente llevar a cabo un análisis referente a los distintos enfoques científicos con el fin de determinar el más pertinente, el cual fue el enfoque mixto pues de él se obtiene un mayor entendimiento de lo analizado y un mayor desarrollo de las problemáticas. Teniendo en cuenta lo anterior, en la tabla 3 encontramos los diseños y enfoques para la presente investigación.

Tabla 4: Diseños y enfoques de investigación

TIENDE A O TÍPICAMENTE....	ENFOQUE CUALITATIVO	ENFOQUE CUANTITATIVO	ENFOQUE MÉTODOS MIXTOS
Utiliza estos supuestos filosóficos	Afirmaciones de conocimiento Constructivista/ de promoción/ participativo	Afirmaciones de conocimiento post-positivista	Afirmaciones de conocimiento pragmáticos
Emplea estas estrategias de investigación	Fenomenología, teoría fundamentada, etnografía, estudio de casos, y narrativa	Encuestas y experimentos	Secuenciales, concurrente y transformadoras
Emplea estos métodos	Preguntas abiertas, enfoques emergentes, datos de texto o imagen	Preguntas cerradas, enfoques predeterminados, datos numéricos	Preguntas abiertas y cerradas, enfoques emergentes y predeterminados, análisis cualitativo y cuantitativo de los datos

Fuente: Creswell, J. (2013).

8.2 Instrumentos empleados:

Dentro de la investigación mixta se desarrollaron combinaciones de los instrumentos utilizados, de tal forma que al integrarlos nos brinden una complementación entre sí la primera de ellas son las entrevistas realizadas a los distintos empresarios pertenecientes al sector de joyería y bisutería.

8.3. Entrevistas a profundidad

En la presente investigación, se aplicarán entrevistas a profundidad, en razón a que las mismas contienen mayor contenido de análisis y son más flexibles y abiertas. Así mismo, se define como una técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales (Ruiz Olabuénaga, 2007).

Es importante destacar que se pretende aplicar entrevistas semiestructuradas, las cuales se basan presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Díaz, L; Torruco, U; Martínez-, M; Varela, M, 2013) dicha herramienta se fundamenta en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido) ... (King & Horrocks, 2009).

8.4. Guía para las preguntas implementadas en la entrevista.

1. ¿Qué productos comercializa?
4. ¿Cuántos años lleva en el sector bisutería o joyería?
5. ¿Ha visto cambios en los canales por donde comercializa o se comercializan las joyas, o bisutería?
6. ¿Qué canales digitales utiliza para hacer marketing o vender sus productos?
7. ¿Qué entiende por el termino e-commerce o realidad virtual? que entiende por cada una?
8. ¿Su empresa actualmente cuenta con un sistema de e-commerce? esta pregunta depende solo si tu filtro de entrevistados da para preguntarlo.
9. ¿Considera usted que tener e-commerce tiene ventajas para su negocio? Mencione algunas.
10. ¿Cuáles son las diversas razones por las que aún no cuenta con sistema e-commerce?
11. ¿Desde su experiencia podría contarme la evolución del negocio de joyería y/o bisutería en Colombia en torno a lo digital, e-commerce o realidad virtual?

8.5. Análisis de las entrevistas aplicadas.

Luego de aplicar el cuestionario a distintos empresarios dedicados a la bisutería y la joyería es posible dar cuenta sobre las siguientes cuestiones basadas en las respuestas similares de los empresarios. A continuación, se anexa el link en el cual se podrá acceder a los audios de las entrevistas realizadas: <https://youtu.be/5RtV5A9NeSE>.

En primera medida se afirma que varios de los entrevistados afirman que el e-commerce es importante y necesario para brindar distintos canales de ventas y alternativas variables de experiencias de compras a los clientes, sin embargo, la mayoría de los empresarios aseguran que, ofrecer los productos mediante una tienda física es mejor por cuanto el cliente obtiene una experiencia sensorial mayor, consideran que el asesoramiento de las vendedoras es esencial para la recomendación de productos a los cliente así como consideran que la tienda física es la oportunidad para medirse distintos productos y saber como los mismos se ven en sus cuerpos o rostros, de acuerdo con lo anterior es posible deducir que en realidad existe poco conocimiento de la amplitud de servicios que ofrece el e-commerce dado que por medio de la realidad aumentada que mejora la experiencia del cliente, porque permite probarse los distintos productos, acompañados de asesorías de imagen personalizada tal y como ocurre en una tienda física sin necesidad de comprarlos.

Así mismo, de las entrevistas aplicadas se puede observar que los que tienen implementado el canal de venta de e-commerce tanto en sitios web como por medio de APPS realizaron una gran inversión en los mismos pero no lo explotan adecuadamente debido a que no realizan un seguimiento o mantenimiento adecuado a los mismos, invierten poco en estrategias de marketing para que los consumidores conozcan sobre la posibilidad de comprar por medio del e-commerce y tampoco realizan innovaciones en estos canales por lo cual no obtienen utilidades esperadas ni lo explotan en debida forma, generando la percepción adecuada sobre los beneficios que el e-commerce puede aportar a la empresa.

Una de las falsas percepciones que se genera con la mala utilización de canales de venta como el e-commerce en el país, es la consideración errónea de que algunos colombianos aún tienen miedo a comprar, no obstante, cuando al inicio del presente trabajo se manifiesta las cifras prometedoras de la utilización de compras por internet para sectores como joyería y bisutería. En efecto, una entrevista considera que muchos usuarios compran por internet pero

deciden optar por la devolución de la mercancía por ausencia de distintos métodos de pago que faciliten la experiencia según las necesidades de cada usuario, lo anterior demuestra que la percepción negativa que tiene el e-commerce entre los empresarios se debe a la mala implementación de distintos métodos de pago que brinden comodidad a la hora de finalizar el pago como lo son: PAYPAL, PSE, PAYU, Tarjetas de Crédito, contra entrega y giros o pagos.

De igual manera otra de las desventajas encontradas sobre el mal manejo de las herramientas de ventas electrónicas es la percepción de que los consumidores se sienten más seguros teniendo la asesoría del personal de la empresa porque de esta forma siente que le brindan un mejor servicio y generan en ellos confianza de que no serán estafados con empresas fantasmas. Sin embargo, existe poco conocimiento sobre la innovación del e-commerce por cuanto existen herramientas para automatizar el servicio con asesorías personalizadas y chats que despejen dudas del cliente al momento de la compra en línea.

Por otro lado, de las entrevistas implementadas es posible dar cuenta que existe poco conocimiento en el gremio empresarial sobre el desarrollo de páginas con e-commerce, pues no tienen conocimiento sobre que deben contener las mismas, como debe ser el diseño, y quien o que empresas las desarrollan de mejor manera y a un costo oportuno.

En cuanto a las redes sociales, existe la percepción de que es una herramienta útil para el contacto de clientes, así como la venta de los artículos aun cuando los mismos son medios mas económicos que una plataforma de e-commerce y fácil de gestionar por parte de los empresarios esto en razón a que muchas de las ventas de los entrevistados se dan por redes sociales (instagram o WhatsApp).

8.6. Conclusiones generales:

Como consecuencia de los puntos anteriormente tratados en las entrevistas a profundidad, se considera pertinente resaltar las ideas con mayor relevancia, para el fin de responder cabalmente el problema investigativo planteado.

Analizando el estado actual de los agentes económicos que participan en el mercado de joyería y bisutería en Colombia, se considera que actualmente en nuestro país el impacto del

en PYMES, es decir, aunque el mercado es muy atractivo tanto para extranjeros como nacionales, en efecto los empresarios aun no consideran el e-commerce como una prioridad para ampliar la oferta a otros mercados e incrementar sus ventas.

Lo anterior es una realidad, toda vez que los entrevistados afirman que prefieren invertir sus recursos en tiendas físicas o en redes sociales, porque consideran que implementar una pagina web con comercio electrónico es mucho mas costoso y genera menores resultados que los canales anteriores, no obstante, acorde con este documento estas afirmaciones son solo mitos, de hecho, anteriormente se expuso las amplias ventajas para la venta y expansión de mercado de la empresas al utilizar el e-commerce de una manera correcta.

Por lo tanto, una de formas adecuadas para mitigar las falsas creencias y los miedos que padecen los empresarios sobre el tema, es informar acerca de los amplios beneficios sobre los canales de venta y las nuevas tendencias sobre el e-commerce que cada vez hacen que la experiencia de comprar vía internet sea mas segura, entretenida y real. Asimismo, las nuevas formas aplicadas al comercio del e-commerce hacen que la compra sea más cómoda y ágil para las personas que hoy no tienen tiempo para acudir a tienda físicas o por razones de distancia no lo pueden hacer, conectando ofertas locales con demandas internacionales.


De conformidad a lo anterior, consideramos que la última tendencia del e-commerce denominada “realidad aumentada” puede ser idónea para impactar significativa y positivamente las percepciones de los empresarios, y de esta manera transforme el pensamiento de los joyeros y bisutereros, con el fin de que se adapten e innoven respecto a los canales de ventas, pues brindan una experiencia única a su cliente en donde pueden probarse cada accesorio y experimentar con distintos modelos, tallas, colores, entre otros atributos incluso con asesoría personalizada sintiendo que están en una tienda física pero desde la comodidad de su casa en cualquier parte del mundo.

9. Aporte al sector:


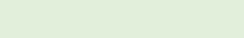
Finalmente, esta tesis pretende no solo exponer la necesidad de información que requiere el mercado de joyería y bisutería junto con sus agentes sobre la implementación de una estrategia de comercialización electrónica novedosa, útil y adecuada, sino además elaborar un manual de que ofrezca un lineamiento sobre como implementar un canal de comercialización en la pagina

usuarios y así guiar a los pequeños empresarios en la elaboración de la suya. La importancia de este manual llamado crea tu tienda online en 7 pasos, mostrando como abrir un E-commerce con el fin de aportar los siguientes factores: practicidad, canales de implementación, marketing digital y algunos ejemplos de costos. Esta guía esta se puede ver en el anexo 1.

Meses	febrero				marzo				
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Fechas	1-5	8-13	16-21	24-29	1-5	8-13	16-21	24-29	1-5

Actividades										
1. Elaboración de los antecedentes y el contexto										
2. Planteamiento del problema e identificación de la pregunta de investigación										
3. Creación de la justificación de la investigación										
4. Elaboración de los objetivos propuestos tanto generales como específicos										
5. Realización del marco teórico y conceptual										
6. Creación del plan propuesto sobre las metodologías escogidas										
Primer entregable										

Meses	junio				julio				agosto			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fechas	1-5	8-13	16-21	24-29	1-5	8-13	16-21	24-29	1-5	8-13	16-21	24-29

1. Cálculo del tamaño de la muestra poblacional												
2. Diseño de encuestas												
3. Diseño de entrevistas												
4. Visitas a empresas de Joyería y Bisutería												
5. Aplicación de entrevistas y encuestas												
6. Análisis de resultados												
7. Diseño de herramientas E-commerce en páginas webs												
7.1 Inserción de Realidad virtual en los modelos												
7.2 Planteamiento de los Esquemas Preliminares												
7.3 Evaluación de los clientes												
7.4 Aplicación de ajustes y observaciones												
7.5 Presentación del diseño definitivo												
8. Propuesta sobre estrategias de E-commerce y realidad virtual												
Segundo entregable												
Presentación de la sustentación												
Sustentación de la tesis de grado												

10. BIBLIOGRAFIA

- Alvarez-Marin, A., Castillo-Vergara, M., & Geldes-González, C. (2017). Análisis Bibliométrico de la Realidad Aumentada y su Relación con la Administración de Negocios. *Información Tecnológica*, 28(4), 57–65. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.4067/S0718-07642017000400008> .
- Americaeconomia (2018), El nuevo reto de las empresas es el de adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/5-beneficios-del-ecommerce-para-las-empresas>
- BBVA. (2006). *TPV virtual*. Retrieved from <https://www.bbva.es/estaticos/mult/TPV-Virtual-folleto.pdf>
- Blacksip. (s.f.). Nielsen. Obtenido de Reporte de industria de E-commerce en Colombia : https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Oferatas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20EI%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?_hssc=240072988.1.1499666357159&_hstc=240072988.7cecffb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.1&_hsfp=3378199684&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c
- Bravo, J. (2010). *M-Commerce*. Retrieved from Ingenious: <file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-MCommerce-5972768.pdf>
- Brodmeier, K (2018) Joyas hechas en Colombia siguen la tendencia mundial Edición electronica el heraldo, recuperado de: <https://www.elheraldo.co/moda/joyas-hechas-en-colombia-siguen-la-tendencia-mundial-465736>
- Bueno, J., & Ferreira, M. (2017). La ruta de la transformación digital. *Capital Humano*, 30(317), 92–95. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=122100868&lang=es&site=eds-live>
- Burbano E & Avila M, (2018)
- Cacciolatti, L., & Lee, S. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organizational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597–5610.
- Cacciolato, D. (2017). La importancia de los canales de venta . Obtenido de Bykon Marketing: http://www.rnds.com.ar/articulos/084/RNDS_124-128W.pdf

- Calderón, G. (2016). La transformación digital de los mediadores en su relación con la compañía y con sus clientes. *MK - Marketing Más Ventas*, 30(304), 46–51. Retrieved from
- De la joya a la bisutería (1961). (2003). *Acta Poetica*, 24(1), 63–70. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=26301210&lang=es&site=eds-live>
- CCB, (2019) El furor de joyas en Colombia, Caámara de Comercio de Bogotá, Tomado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Junio/El-furor-de-las-joyas-colombianas>
- CCB, (2019) <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Agosto/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020> Un futuro multifacético: la industria de la joyería en 2020.
- CCBa, (2017), Sobre el cluster de joyería y bisutería. Encontrado en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Sobre-el-Cluster>
- CCBb, (2017), Sobre el cluster de joyería y bisutería. Encontrado en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Sobre-el-Cluster>
- CCB, (2018), Suben por tercer mes consecutivo las exportaciones de moda en Colombia. Tomado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2018/Agosto-2018/Suben-por-tercer-mes-consecutivo-las-exportaciones-de-moda-en-Colombia>
- (Ceballos S, Correa J & Idagarraga A, 2008) Creación de una empresa que elabora piezas de joyería que apoyan estilos de vida femenina tomado de; http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/209/1/Plan_marketing_para_creacion_empresa_elabora_piezas_joyerias.pdf
- Constantinides, Efthymios y Stefan Fountain (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practi- ce*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>

- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Creswell, J. (2013). *Outline: Creswell's Research Design [Esquema: Diseño de investigación de Creswell]*. Recuperado de <http://www.ics.uci.edu/alspaugh/human/crewel.html>
- Del Castillo, A. y Sardi, N. Realidad aumentada: podrá enriquecer la práctica de anestesiología? *Revista brasileira de anestesiología* 62(6): 888 (2012)
- DEPARTMENT OF COMMERCE. 2004. "2002 E-commerce Multi-sector Report." 2004b. "Retail 4Q, 2003 E-commerce Report."
- DIARIO TI, (1999). El comercio electrónico reduce los costos recuperado de: <https://diarioti.com/el-comercio-electronico-reduce-los-costos/4675>
- DINERO, R. (11 de FEBRERO de 2014). *DINERO*. Recuperado el 8 de Enero de 2017, <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- Dinero, (2018) La gran apuesta de la industria Colombiana en joyería y bisutería. Tomado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>
- Eaglen, M. (2013). Omni-channel retail: joining up the consumer experience | Media Network | The Guardian.
- Ebay. (2015). *GUÍA PRÁCTICA PARA PYMES Y EL E-COMMERCE*. Retrieved from https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf
- E-commerce Europe (2016a), European B2C E-commerce report 2016, [Online] <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>
- Eisenmann, T., Parker, G., and Van Alstyne, M. W. 2006. "Strategies for Two- Sided Markets," *Harvard Business Review* (84:10), pp. 92-101
- ESHOP, (2019). Insights into the growth of USA eCommerce with payment methods, Tomado de: <https://www.eshopworld.com/blog/usa-ecommerce-insights-2017/>
- European Consumers Centres Network (2013), Help and advice on your purchases abroad - Annual Report 2012, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 40 p.
- Falcon, S. (2018). The Evolution of eCommerce. *Supply House Times*, 61(5), 28–29. Retrieved from <https://search-ebSCOhost->

com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130800379&lang=es&site=eds-live.

For Small Merchants: A Secure Smartphone-Based Architecture to Process and Accept NFC Payments. (2018). 2018 17th IEEE International Conference On Trust, Security And Privacy In Computing And Communications/ 12th IEEE International Conference On Big Data Science And Engineering (TrustCom/BigDataSE), Trust, Security And Privacy In Computing And Communications/ 12th IEEE International Conference On Big Data Science And Engineering (TrustCom/BigDataSE), 2018 17th IEEE International Conference On, TRUSTCOM-BIGDATASE, 403. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1109/TrustCom/BigDataSE.2018.00067>

Forero Medina, L. (2018). Sector joyería y bisutería en Colombia. Radio Santa Fé tomado de <http://www.radiosantafe.com/2018/04/25/sector-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/>

Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla: Universidad del Norte. Pág. 126.

Gómez-Díaz, J. A. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273–292. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.12804/apl34.2.2016.05>

Gómez Palacio, A. (2017). Transformación digital. un requisito para la competitividad. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat01040a&AN=pujbc.916509&lang=es&site=eds-live>

García, M. G., & Díaz, A. C. (2010). Webs usables y accesibles en PYMEs. Retos para el futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 1–18. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.4185/RLCS-65-2010-908-392-409>

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>

Jiménez J. (2008) La moda y las clases sociales. *Revista Tesina Universitat Autònoma de Barcelona-Departament de Sociologia* Recibido de: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>


Johansson, J. K. (2003). Global marketing. foreign entry, local marketing & global management. Boston, Massachusetts ; Bogotá McGraw-Hill/Irwin c2003. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat01040a&AN=pujbc.703559&lang=es&site=eds-live>

- Kreutzer, R. T. (2007). Marketing mix standardization: An integrated approach in global marketing. *European Journal of Marketing*, 22(10), 19–30
-623. *Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing* (Vol. 1st edition). London: Kogan Page. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1230642&lang=es&site=eds-live>
- Huang, Zhao y Morad Benyoucef (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Innovar. (2008). *Marketing y realidad aumentada*. Retrieved from <http://pdfs.wke.es/7/1/2/6/pd0000047126.pdf>
- Julius, B. (n.d.). *AN E-COMMERCE WEB APPLICATION* . Retrieved from Vassan: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133931/Adewumi_Babatunde.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LEGICOMEX, (2007). Joyería Y Bisutería En Colombia, recuperdo de: https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf pag 19.
- Liang, Ting-Peng y Efraim Turban (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>
- Marketing y realidad aumentada. (2010). *MK - Marketing Más Ventas*, 24(258), 40–41. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=64499871&lang=es&site=eds-live>
- Martínez, H. (2010). General Motors LAAM: ESTRATEGIA MERCADEO DIGITAL. *INCAE Business Review*, 1(11), 1–15. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=73367543&lang=es&site=eds-live>
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*, 15(2), 166–188. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Nielsen, (2017) Reporte E-commerce español 2014 *The Nielsen Company* recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/Reporte%20E-Commerce%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Oliva, J, Gutiérrez, David, (1998) *Historia De Los Ordenadores*, Universidad de toledo España, Especialidad en Educación Primaria. Recuperado de: <https://previa.uclm.es/profesorado/ricardo/WEBNNTT/Bloque%201/Historia.htm>

- Perfect Corp. (7AD, November 2017). L'Oréal Se Une a la App de Maquillaje en Realidad Aumentada YouCam Makeup de Perfect Corp. Business Wire (Español). Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=bizwire.c79595524&lang=es&site=eds-live>
- Popescu, F.-A., & Benea, C. B. (2017). International E-Commerce in the Eu Member States: A Growing Economic Activity. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 26(2), 336–344. Retrieved from <https://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130371995&lang=es&site=eds-live>
- Procolombia. (2018). *Joyería y Bisutería 2018*. Bogotá. Ministerio de Relaciones Exteriores
- Publicar Gurú. (2018). *Realidad aumentada. e-book*. Bogotá.
- Rado (2018). El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina recuperado de: <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- Rodríguez, S. I. (2009). *Plan de exportacion de joyeria colombiana al mercado de los estados unidos*. Bogotá.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. *Metodología de la Investigación cualitativa*. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto; 2007.
- Sande, A. L. (2016). *Implantación de una tienda Online*. Retrieved from Universidad de Coruna: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18288/LopezSande_Alberto_TFG_2016.pdf?sequence=2
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico*. Ideaspropias Editorial, Madr. Pag 15.
- Seoane, Eloy, *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, (España: Vigo, 2005) pag.12
- Sieira, M y Ponzola J, (2018) *Del comercio presencial al e-commerce*, ESEC Business Marketing School. Madrid, pag.21
- Silva R, (2009). *Beneficios del comercio electrónico*, Universidad Católica Boliviana recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf> pag 168
- Thomas, J. R., Nelson, J. K., Silverman, S. J. (2005): “*Research Methods in Physical Activity*”. Fifth edition. Human Kinetics. USA.


- Torres, D y Guerra, J, (2012). Estudio sobre el comercio electrónico. Eumed, archivos recuperados de: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Valero, J. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Valladolid, Valladolid.
- Vázquez, E. P. (2018). Gobernando La Transformación Digital. *Capital Humano*, 31(335), 23. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=132019875&lang=es&site=eds-live>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015a). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Villadiego, M. (2015). *Desarrollo del E-commerce*. Retrieved from Universidad libre: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8421/PROYECTO%20GRADO_MANUEL_DAVID_VILLADIEGO_Y_MANUALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wienclaw, R. A. (2017). E-Commerce. Salem Press Encyclopedia. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163657&lang=es&site=eds-live>
- Willis, J. L. (2004). What Impact Will E-Commerce Have on the U.S. Economy? *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, 89(2), 53–71. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/https://www.kansascityfed.org/publications/research/er>
- Yapar, B. K., Bayrakdar, S., & Yapar, M. (2015). The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 642-648. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.145

11. ANEXOS



CREA TU TIENDA ONLINE EN 7 PASOS:

Dirigido a Microempresas y emprendedores colombianas como herramienta eficaz para el desarrollo de su Ecommerce




1. DEFINE LOS REQUISITOS DE TU TIENDA ONLINE.

2. ELIGE LA PLATAFORMA ADECUADA PARA TU PROYECTO Y COMPRA EL DOMINIO.

La elección del dominio debe estar relacionada con el producto que venderás en tu ecommerce.

Debe ser un nombre simple, innovador y de fácil asimilación. Estos dominios se pueden encontrar desde \$3.399 pesos colombianos por un año en la página web co.godaddy.com o la página mi.com.co donde no solamente venden dominios, también, correos corporativos.



3. PREPARA TU TIENDA ONLINE, ELIGE UNA HERRAMIENTA DE ECOMMERCE.


Si no tienes conocimiento técnico en programación, lo más indicado es utilizar herramientas de Ecommerce como páginas web y redes sociales.

En una página web tienes la posibilidad de diseñar de forma personalizada la forma en que quieres que tu empresa sea vista y con las funcionalidades que se requieren para comenzar tu negocio en línea. Existen varios sitios web en los que puedes crear tu página de ecommerce pagando un hosting mensual o anual. Algunos de ellos son:

Dificultad	FACIL	MEDIA	DIFICIL
Sitios Web	Jimdo, Weebly y Wix	Shopify, Palbin, 1&1 Tiendas Online	Magento, PrestaShop, Commerce
Tiempo de implementación	3-7 días	1-3 semanas	Semanas o incluso meses
Presupuesto (aproximado)	Entre \$25.000 y \$100.000 pesos colombianos por mes.	Entre \$50.000 y \$600.000 pesos colombianos por mes.	Creación (una vez): de \$6.000.000 en adelante además de un pago de hosting mensual.
Hosting	Incluido	Incluido	Necesitarás tu propio proveedor de hosting

Tomado de websitetoollster.com

Es elemental añadir la forma de pago, depósito en cuenta, tarjeta de crédito, tarjeta débito, transferencia, paypal, pago en efectivo, etc.



4. CUIDA LA PARTE LOGÍSTICA

Creación de una logística de distribución que sea funcional tanto para tu empresa, como para el comprador. Proveedores de mensajería como DHL, UPS, Correos o MRW por ser servicios con un precio asequible en la mayoría de los países.



5. MARKETING DIGITAL

Lanza tus campañas de marketing digital con ayuda de distintas herramientas como Google Analytics, Google Trends, Google Search, Email marketing, SEO, redes sociales, entre otros.



6. SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al cliente, mail, vía telefónica, chats en vivo, entre otros.



7. MIDE RESULTADOS

Mide tus resultados y corrige lo que haya que mejorar.



CONSEJOS EXTRA!

- No olvides indagar sobre los requisitos legales.
- Trata de generar la mejor experiencia de compra, así los clientes volverán.
- Realiza post patrocinados en línea.
- Crea buen contenido sobre los productos o servicios, tamaño, descripción, material, entre otros.
- Se específico con las políticas de cambios y reembolso.



Tomado de elprogreso.es

BUENA SUERTE !

Fuente: Elaboración propia

https://www.canva.com/design/DADpoiRwzsw/guxG39W7CW_GQcEVS17PA/view?utm_content=DADpoiRwzsw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design_menu