



Seminario de Investigación: Anteproyecto de grado

**EFFECTOS DE LA IMPLEMENTACION DE AMBIENTES DIGITALES EN
TIENDAS DE DISEÑO DE MODA**

Alexandra Flórez Díaz

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá

2019

CONTENIDO

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES	6
ABSTRACT.....	6
KEY WORDS.....	6
1. Introducción y Justificación.....	7
Formulación del problema.....	8
Objetivos del trabajo.....	8
1.3 Justificación	8
2. Marco Teórico.....	9
Definición de Moda.....	9
Tiendas de diseño	10
Marketing Digital	11
Alcance del marketing digital en la actualidad.....	15
3. Hipótesis del trabajo	16
4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo	17
Tipo de investigación.....	17
Metodología.....	17
5. Análisis de la información, datos y hallazgos.....	22
Resultado de las entrevistas.....	22
5.2 Hallazgos	25
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	27
Conclusiones.....	27
6.2 Recomendaciones	29
BIBLIOGRAFIA	30
ANEXOS	34

TABLAS

Tabla 1 Uso de canales digitales	26
Tabla 2 Importancia de las páginas web para el negocio.....	27

RESUMEN

En este anteproyecto de grado se pretende dar a conocer los efectos que experimentan las tiendas de diseño de moda femenina colombiana al crear e implementar canales digitales de comunicación y comercialización.

Por lo tanto, se analizan y se muestran algunos hallazgos que trae consigo la implementación de estos canales, con el fin de saber con datos relevantes, las ventajas y aspectos más positivos que se evidencian en las tiendas de diseño al traer estos canales como parte de su estrategia de posicionamiento en el mercado.

Para lo siguiente se llevó a cabo una investigación profunda de escritores y personas especializadas en los temas de marketing digital, moda y tendencias actuales relacionadas.

A su vez se lleva a cabo una entrevista con personas dueñas de tiendas de moda femenina colombiana, que dan como resultado las ventajas que han traído para sus tiendas en tener canales digitales como otra medida para dar a posicionar aún más sus tiendas.

PALABRAS CLAVES

Marketing digital, tiendas de diseño de moda, tendencias, canales digitales, pagina web, moda, mujeres, estrategia de fidelización clientes.

ABSTRACT

This paper intends to examine the impact of implementing a digital environment and digital channels of marketing and communication on traditional woman fashion stores in the city of Bogota Colombia. This objective is accomplish through a series of theoretical and practical investigation that included interviews to the owners of independent fashion stores in the city, that allowed to identified the main digital channels used in the market, those that created a bigger effect on sales, digital reputation, communication and customer feedback. As the last part of this study, it was also possible to identify the new digital channels that are trending in the digital fashion market and that are consider as the new channels of communication to be implemented in the future years.

KEY WORDS

Digital Marketing, fashion design stores, trends, digital channel, web page, fashion, woman, strategy of loyalty clients.

1. Introducción y Justificación

El presente trabajo de grado tiene como objeto el desarrollo de un trabajo de maestría realizado desde la facultad de administración, finanzas y ciencias económicas de la Universidad EAN de Colombia, por estudiante aspirante al título de Magister en Marketing Digital. Este trabajo pretende investigar el efecto que tiene la creación de ambientes digitales como opción de canal innovador para tiendas de diseño en moda en Colombia, basado en procesos similares en tiendas a nivel global; teniendo en cuenta que el tema digital suma cada día más importancia en los consumidores, tal como lo enuncia Philip Kotler en su libro Marketing 4.0 (2016) “El nuevo consumidor, más empoderado que nunca, ha obligado a las marcas a transformar sus procesos para poder seguir su ritmo y hábitos de consumo.” A su vez identificar los factores claves que deben ser tenidos en cuenta para tener una implementación de este canal de forma exitosa, que genere retorno de inversión y fidelización de clientes. Para esto se tomaran en cuenta fundamentos de investigación tales como teorías generales de mercadeo estratégico, mercadeo digital, generación de contenido, estrategias digitales en general y comportamiento de consumidores en plataformas digitales en tiendas de moda; teniendo como finalidad dar a conocer el proceso más óptimo que se debe tener en cuenta a la hora de implementar canales digitales, con el fin de generar una estrategia competitiva, única y diferenciadora y que genere como resultado, comportamientos positivos y fidelización sobre el cliente final, teniendo en cuenta plataformas de tiendas digitales a nivel mundial altamente desarrolladas y posicionadas en el mercado tales como mercado libre o amazon, que sirvan de base para un análisis local sobre el mercado de la moda; pues estamos en una era de información y si se quiere obtener la fidelización de los clientes a nuestras marcas se hace indispensable buscar una manera de estar más cerca de ellos, tal como lo afirma Gustavo Echeverría en su libro Marketing en Internet (2009) “La retención de

compradores se consigue si se mejoran los conocimientos sobre nuestros clientes (sus perfiles, conducta de compra, el valor y la lealtad a los estímulos conductores), y luego al entregar los productos o servicios de forma integrada, orientada por las comunicaciones y los servicios en línea que respondan a sus necesidades individuales.”

Formulación del problema

¿Cuál es el efecto que tiene crear un ambiente digital en tiendas multimarca de diseño Colombiano en moda con presencia por canales tradicionales en tiendas en Bogotá, basado en procesos y estudios similares desarrollados en este sector alrededor del mundo?

Objetivos del trabajo

1.1.1 General

Identificar el efecto de la implementación de una estrategia digital sobre tiendas de diseño con canales de venta tradicional en Colombia.

1.1.2 Específicos

1.1.1.1 Determinar las ventajas que tienen las tiendas al implementar ambientes digitales

1.2.2.2 Evaluar los factores claves en la implementación de una estrategia digital exitosa sobre empresas del sector moda

1.2.2.3 Lograr identificar el valor y el posible retorno de inversión generado por la creación de ambientes digitales, como canal de venta alternativo.

1.3 Justificación

En el tiempo actual, donde todo evoluciona cada vez más rápido, se hace necesario innovar todos los días en las empresas, con el fin de fidelizar clientes actuales y poder atraer nuevos y potenciales clientes. por esta razón es clave en las empresas identificar que

necesidades tienen los clientes, y lograr satisfacerlas de forma rápida pero efectiva, agregando una propuesta de valor y experiencia única que sea el complemento perfecto en el proceso de fidelización. Teniendo en cuenta la gran innovación y creatividad de productos y servicios que surgen con estos a diario, se hace necesario implementar estrategias claves que alejen la competencia. En el caso del sector moda, donde día a día surgen nuevos y talentosos diseñadores, con propuestas frescas, creativas y de alta calidad, se vuelve un componente importante el lograr llegar al cliente ya no solo de forma tradicional, como lo era en un momento o como lo es aún para algunas empresas (tiendas físicas), sino de otras formas, que se vuelvan novedosas, creativas y que generen confianza a la hora de realizar compras acompañado de un excelente servicio y personalización, que permita a las organizaciones obtener mayor información de sus clientes, gustos y respuesta de estos a sus estrategias y productos y servicios que ofrecen. Una de estas alternativas es la creación de ambientes digitales, que gracias al avance diario de la tecnología, podrían llegar a generar estrategias que logren posicionar de una forma asertiva aún más a las empresas, y busquen solucionar de forma más adecuada las necesidades de los clientes. Por esta razón, se busca hacer una investigación que muestre los cambios y entre estos, los posibles beneficios que tendrían las tiendas de diseño en moda al crear ambientes digitales y responder a preguntas como, ¿Cuál es la verdadera viabilidad y necesidad de crear un ambiente digital? ¿Qué tipo de estrategias tienen mayor efecto, y cuales estrategias se pueden adoptar de otros mercados? Y por último, ¿Cuáles estrategias, deben tener una mirada especial y ser diseñadas de forma específica?

2. Marco Teórico

Definición de Moda

Según Fondevila Gascón y Del Olmo, citado de Romero Romero (2013) “La moda en si es una revolución, un desafío que refleja los hechos actuales de una sociedad y los plasmas

en un lienzo que se puede denominar vestido”, de esta manera se puede ver a la moda como como una necesidad de comunicar y expresar por medio del vestuario la forma de ser y pensar de una persona.

Del Olmo Arriaga (2005) asegura que:

La moda, como expresión de la manera o modo de vivir, tiene su mejor soporte en el vestuario. En efecto, la forma de vestir traduce la manera de vivir, tanto social como individual; sitúa al individuo en el tiempo y en el espacio. Además, el vestuario es un soporte de uso universal. El estado natural del ser humano es vestido, aunque sea con poca o mucha ropa. Este solo hecho demuestra la importancia de la prenda de vestir como símbolo de la moda.

Como se mencionó, la moda es una forma para el ser humano de expresarse libremente, tanto su forma de ser y emociones como la forma en llevar su vida a diario basado en sus gustos propios. Adicional a esto, según Del Olmo Arriaga (2005) “La visión del mundo de la moda es más amplia, dado que esta no solo abarca el vestuario, sino que se complementa con accesorios y un conjunto de servicios adicionales que constituyen, en definitiva, la imagen de la persona”. Por lo tanto se puede apreciar que la moda equivale a un todo, en el que no solo la ropa es esencial a la hora de marcar la personalidad del ser humano, sino se puede complementar con accesorios que hacen definir con más fuerza la personalidad de cada ser humano.

Tiendas de diseño

Según Fondevila Gascón y Del Olmo (2014) “En el mercado de la moda conviven, básicamente, cuatro segmentos diferenciados según el nivel de exclusividad, tecnología de producción y precio del producto moda: grandes marcas de lujo, casas de moda de *pret-a-porte*, cadenas de tiendas y marcas globales y pequeñas tiendas y jóvenes diseñadores” Esto

se da a que existen diferentes clases sociales y diferentes niveles adquisitivos pero todos cuentan con la misma característica y es el gusto por la moda y sus tendencias.

Por lo tanto, una definición precisa de pequeñas tiendas y jóvenes diseñadores (tiendas de diseño) según Fondevila Gascón y Del Olmo (2014) sería:

Se trata de pequeñas tiendas o diseñadores, especialmente emergentes, dedicados exclusivamente al control de la distribución o al de la propia marca y al estilo del producto, que delegan en otros sujetos tanto los procesos iniciales de creación y producción, los primeros, como los finales de distribución, los segundos. En general, son operadores que concentran su actividad en lo que saben hacer, aunque esto les lleve a tener que compartir con otras empresas una parte del valor añadido creado por ellas. La salida más natural para dichos operadores es la agrupación con grupos integrados o entrar en la cartera de marcas de grupos ya existentes.

Como se menciona, las tiendas de diseño son pequeñas tiendas, que se dedican a realizar alianzas con diseñadores pequeños y comercializar sus productos en sus tiendas, con el fin de tener una rentabilidad óptima para ambas partes, y a su vez con la opción de estas mismas tiendas realizar sus propios diseños y comercializarlos de la misma forma.

Marketing Digital

Según Kotler citado por Echeverría de su libro Marketing en internet (2009), “El manejo inteligente de la información de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentran entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía” De esta forma se puede ver que en la actualidad el interactuar con el cliente de nuevas formas, apoyado en la nueva era tecnológica es

indispensable para las empresas de hoy, y de esta forma lograr un mejor posicionamiento y una mayor rentabilidad.

Otra definición precisa del marketing digital según Mejía Trejo (2017) es la siguiente:

Una de las cuestiones importantes que deben considerarse al respecto es que la mercadotecnia digital no es realmente todo sobre tecnología; se trata de la gente. En este sentido es similar a la mercadotecnia tradicional: se trata de los especialistas en mercadotecnia (marketers) que conectan o enlazan a otras personas (consumidores) para preparar relaciones conducentes al ciclo ventas-compra. La tecnología le facilita a los especialistas en mercadotecnia nuevas y desafiantes plataformas que le permiten la conexión con la gente en novedosas e innovadoras formas. La mercadotecnia digital no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien como usan las personas la tecnología y la potencian para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad. Como se observa, se debe aprender a usar las herramientas de mercadotecnia digital que se tienen al alcance y, al mismo tiempo, entender a la gente que las usa para descifrar el potencial de venta.

Como bien se enuncia el marketing digital surge y es aprovechado para estar más cerca al cliente, conocer sus gustos y preferencias y hacerlos parte del proceso de creación de nuevos productos y servicios respecto a sus necesidades y deseos; de esta forma, el marketing digital debe ser aprovechado por las empresas hoy por hoy para lograr fidelizar clientes actuales y atraer nuevos aprovechando la gran información que pueden poseer de ellos en la actualidad.

Y tal como lo enuncian Kotler y Armstrong (2003), “En contraste, la nueva economía gira en torno de las *empresas de información*. La información tiene la ventaja de que es fácil de diferenciar, adecuar, personalizar y enviar a velocidades increíbles por redes. Con los rápidos

adelantos en internet y en otras tecnologías de conexión, las empresas se han vuelto hábiles para obtener información acerca de clientes y socios comerciales individuales. Con ello, han adquirido experiencia en cuanto a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios”. Y esto es muy importante de tener en cuenta, pues gracias a la información que pueden obtener las empresas gracias a la era digital, los procesos en estas, pueden ser aún más efectivos, ya que cuentan con la información necesaria y real de gustos y preferencias de sus clientes, por ello en gran medida las que ya están aprovechando de esta gran ventaja se ven beneficiadas en gran medida, pues no solo logran volverse más productivos, sino que logran crear aún más valor para sus clientes. Por esta razón ya no es excusa que solo las grandes empresas vean en el marketing digital un aliado para ellos, sino las medianas y pymes también deben tenerlo muy en cuenta, tal como lo deja ver Sainz (2018):

Internet aporta ventajas a la estrategia empresarial de las pymes en todos los procesos de la cadena de valor. La mayor ventaja es que *Internet* es la ventana al mundo que les permite estar en contacto permanente con sus clientes, informarse de las novedades del mercado – para trazar sus estrategias de marketing- así como darse a conocer, permitiéndoles simplificar sus procesos, reduciendo con ello los tiempos de lanzamiento de los productos al mercado. Las grandes posibilidades de promoción de la empresa que abre *internet* es otra de las ventajas más importantes. Contar con una *web* corporativa permite a las microempresas y pymes llegar a mercados que de otra forma serían inaccesibles. *Internet* es un aliado de primer orden en el proceso de internacionalización de las empresas. Esta presencia en *internet* permite a las empresas ofrecer una imagen profesional a sus clientes acorde a sus intereses.

Por lo tanto el aprovechar los recursos digitales, trae consigo numerable ventajas para las empresas, sean grandes medianas o pequeñas, y de hecho las pequeñas si logran tomar en cuenta al marketing digital como parte de sus estrategias, traerá consigo bastantes beneficios, pues no solo es cuestión de llegar a clientes nuevos y fidelizar actuales, sino que es una plataforma para abrir mercado internacionalmente y conocer tendencias actuales en tiempos reales. Por ello no es solo cuestión del momento sino va más allá de la necesidad de estar más conectado tal como lo enuncia Fleming (2000) “Pero te aseguro que no es simplemente una moda. Con paginas creativas (yo les considero más bien *canales de contenidos*) logras informar, entretener, ayudar y, lo más importante, consigues escuchar a tus clientes con una cercanía hasta ahora jamás vista”. Y destaco con este párrafo la importancia, no solo de crear páginas web sino hacerlo de forma creativa, única y original, que logre conectar al cliente con la marca y generarle una experiencia diferencial jamás antes vista. Y cada año que pasa se convierte necesaria la creación de estos canales digitales, y así lo evidencia García (2018) “el diseño web es tan dinámico que lo considerado como “fresco” y “moderno” en un par de años puede quedar completamente desactualizado. Es muy importante conocer las tendencias de vanguardia y hacer un seguimientos a los cambios que se producen”. Y es por esta razón que las empresas deben estar a la vanguardia de las necesidades del cliente y entender que la introducción de canales digitales a sus tiendas es el complemento ideal, haciéndolo de forma llamativa, teniendo en cuenta que con la era de la información que se vive día a día, los cambios y modas surgen a diario, y por eso la necesidad de estar bien asesorado e informado y aprovechar estas alternativas como ventajas competitivas para las empresas. Eso sí, algo importante también a tener en cuenta en la creación de estos canales, es la generación de buen contenido, como lo enuncia Ramos (2017) “Entre los muchos beneficios de las buenas prácticas en el marketing de contenidos encontramos el posicionamiento como expertos o

fuentes de referencia en nuestro sector, además de la obtención de visibilidad para nuestra marca o negocio a través del tráfico web de calidad, ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material. Además, el SEO para nuestra marca se va a beneficiar enormemente de esta aproximación multicanal. Todo ello nos servirá para el propósito último de adquirir clientes”. Por lo tanto, al tener como estrategia un canal alternativo al tradicional, en este caso digital, trae consigo bastantes beneficios, eso sí, con contenido novedoso que ayude por sí solo, dar a conocer más la empresa no solo a nivel nacional sino internacional, y con ellos lograr ser referencia para su sector.

Alcance del marketing digital en la actualidad

Según Kotler (2016) “El impacto de la conectividad sobre los negocios *online*, en comparación con los negocios *offline*, no está muy claro. Aunque la actividad comercial *online* ha acaparado una parte importante del mercado en los últimos años, no creemos que vaya a reemplazar por completo la actividad *offline* ni que este marketing *new wave* termine reemplazando al tradicional marketing *offline*. De hecho, pensamos que ambos tienen que coexistir para ofrecer al cliente la mejor experiencia posible. ¿Y porque? En un mundo cada vez más tecnológico la interacción estrecha entre empresa y cliente se convierte en la nueva vía de diferenciación.” Dejando una vez más evidenciado, la importancia de la creación de canales digitales para que sirvan de complemento con tiendas físicas y poder estar más cerca del cliente, conocer aún más sus gustos y deseos y de esta forma ofrecer una propuesta de valor única y diferenciadora.

Varios beneficios tiene la implementación de canales digitales tal como se evidencia en el artículo desarrollado por Multiconversion (2017) “los agentes que entran en esta ecuación permiten medir con mucha más precisión las acciones, el ROI, la efectividad. Y gracias a la gran cantidad de datos que se obtienen se ahorran tiempo y dinero impactando de una forma

mucho más efectiva al usuario. Sabes dónde están, sus gustos y cómo reaccionan a tus impactos” (parágrafo 7).

Este ya es un tema que está sumando importancia en el mundo entero, por ejemplo en Europa según la IAB Spain en su estudio anual de redes sociales (2017) “Existe un 73% que compra online a pesar de tener la opción de tienda, el motivo principal es la comodidad, o adicionalmente la no coincidencia de horarios, la lejanía de las tiendas y la oferta exclusiva solo online. Este canal tiene mayor presencia en 2017.”

Y aún más importante en Colombia desde hace años ya es un tema que ha cogido mucha fuerza como lo explico Portafolio (2013) “Quienes más influyen en las decisiones de compra ahora tienen presencia virtual. Así lo demuestra una encuesta realizada por Mercadolibre.com y Oh!Panel, en la que se encontró que el 73 por ciento de las colombianas ya ha adquirido o comercializado artículos por internet.” (Parágrafo 1). Y aún más importante agregaron lo siguiente “En Colombia, el comercio electrónico se ha desarrollado a pasos agigantados durante los últimos años. Tanto es así que al cierre del 2012 las ventas por este medio alcanzaron los 2.000 millones de dólares, según un estudio realizado por Us Media Consulting.” (Parágrafo 11). Por lo tanto se demuestra que es un tema que ha adquirida fuerza e importancia desde años atrás y se hace cada día más necesario complementar los canales tradicionales con canales digitales, pues día a día la exigencia de los clientes es mayor y es de suma importancia poder estar más cerca de ellos, satisfacerlos con experiencias novedosas y muy personalizadas para así obtener el beneficio más óptimo en las empresas y sobre todo en moda pues como se ha evidenciado es un sector que está en crecimiento y las plataformas digitales son una excelente oportunidad de posicionamiento.

3. *Hipótesis del trabajo*

Creación de ambientes digitales en tiendas de diseño de moda, permiten alcanzar un mayor valor agregado al cliente.

4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo

Tipo de investigación

Existen cuatro tipos de investigación, entre las cuales se encuentra la investigación descriptiva que según Arias (2012) la define como “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

Por su parte Tamayo (2004), define la investigación descriptiva así “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”.

Y por último y poder profundizar más en cuanto a este tipo de investigación, Salkind (1999) define que “La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Los censos nacionales son investigaciones descriptivas, lo mismo que cualquier encuesta que evalúe la situación actual de cualquier aspecto, desde el número de grifos en las casas hasta el número de adultos de más de 60 años que tienen nietos”.

Así que de esto podemos definir que este tipo de investigación es la indicada de llevar a cabo en este trabajo, pues permitirá conocer si el crear ambientes digitales en tiendas de moda, trae consigo un valor agregado o no.

Metodología

4.1.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias

Según Malhotra (2004) “Los datos secundarios son los que se recopilan con algún propósito que no es el problema en referencia. Los datos primarios son los que origina el investigador con objeto de establecer el problema de investigación. Los datos secundarios incluyen información que procede de fuentes comerciales y gubernamentales, empresas privadas de investigación de mercados y bases de datos automatizadas. Los datos secundarios son económicos y son una fuente rápida de información general”. Y para esta investigación se hace preciso hablar puntualmente de Colombia y su importancia en creación de ambientes digitales, tal como lo evidencia BlackSip (2017) “El e-commerce como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años. Se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuara creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año. En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. **En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías**” (Página 4). Además un dato de gran relevancia para agregar de la misma publicación es “Con respecto al retail, la categoría de tecnología es una de las más fuertes, con la mayor participación en ventas. Sin embargo, esta categoría comienza a dar signos de madurez, con una desaceleración en el crecimiento durante los últimos años. **Moda, la segunda categoría en participación del retail digital, continúa mostrando un crecimiento acelerado y se pronostica que continúe comportándose del mismo modo**”. Por tanto, se puede concluir con estas cifras y datos, que los ambientes digitales desde años atrás van en crecimiento acelerado y para el sector moda cada vez va cogiendo aún más fuerza e importancia.

4.1.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo

Según Romanos (2000) “Las fuentes primarias contienen información producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Son fuentes destinadas a comunicar los resultados del conocimiento y la creación”. A su vez Arias (2012) sustenta que “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. Por otra parte, Fernández (2004) respecto a las fuentes primarias afirma que “En este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información”.

Por tanto la entrevista cualitativa será usada como técnica para esta investigación, que según Kvale (2008)

Las entrevistas son uno de los principales enfoques en la recogida de datos en la investigación cualitativa. Conocemos diversas formas de hacer entrevistas con objetivos y principios diferentes. Al mismo tiempo, la entrevista se presenta con varias ventajas, prácticas y problemas diversos comunes a todos sus ámbitos de aplicación. Podemos estudiar la realización de entrevistas en niveles diferentes: teórico, epistemológico, ético y práctico. Una vez que la entrevista se ha realizado, le siguen varios pasos: las formas específicas de documentar lo que ha ocurrido en la entrevista individual llevan a necesidades y reglas para la transcripción. Los datos obtenidos demandan formas específicas de realización del análisis cualitativo. La realización de entrevistas conlleva necesidades específicas de aumentar la calidad de la entrevista en general, y su validez en particular, y finalmente de informar lo que se dijo y como se analizó”.

También se puede agregar, que “La entrevista cualitativa busca conocimiento cualitativo expresado en lenguaje normal, no se encamina a la cuantificación. La entrevista pretende conseguir relatos matizados de diferentes aspectos del mundo de la vida del entrevistado; trabaja con palabras y no con números. En las entrevistas cualitativas, la precisión en la descripción y la rigurosidad en la interpretación del significado se corresponden con la exactitud en las mediciones cuantitativas”. Y esto es lo que se busca con esta investigación, poder definir por medio de expertos y personas que estén conectadas a ambientes digitales con el fin de poder saber el efecto real que tiene la implementación de canales digitales como un plus a las tiendas de moda ya creadas físicas.

Como se sabe existen dos tipos de entrevistas, las cuales son entrevistas no estructuradas, en donde estas se dividen en: entrevista informal, entrevista focalizada y entrevistas por pautas o guías; y las entrevistas estructuradas o formalizadas. Y para esta investigación en curso se propone utilizar las entrevistas no estructuradas, pues como lo menciona Behar (2008) “Todas estas formas de entrevistas, que tienen en común su poca formalización, poseen la ventaja de permitir un dialogo más profundo y rico, de presentar los hechos en toda su complejidad, captando no solo las respuestas a los temas elegidos sino también las actitudes, valores y formas de pensar de los entrevistados, a veces inaccesibles por otras vías”. Y para poder ser más exactos, en las entrevistas no estructuradas, se va a trabajar con la entrevista focalizada, pues esta consiste según Behar (2008) en:

Es prácticamente tan libre y espontánea como la anterior, pero tiene la particularidad de concentrarse en un único tema. El entrevistador deja hablar sin restricciones al entrevistado, proponiéndole apenas algunas orientaciones básicas pero, cuando éste se desvía del tema original y se desliza hacia otros distintos, el entrevistador vuelve a centrar la conversación sobre el primer asunto, y así

repetidamente. Se emplea normalmente con el objeto de explorar a fondo alguna experiencia vivida por el entrevistado o cuando nuestros informantes son testigos presenciales de hechos de interés, por lo que resulta adecuado a la vez insistir sobre lo mismo, pero dejando entera libertad para captarlos en toda su riqueza. Esto ocurre también cuando se trata de interrogar a los actores principales de ciertos hechos o a testigos históricos. Tal tipo de entrevista requiere de gran habilidad en su desarrollo para evitar tanto la dispersión temática como caer en formas más estructuradas de interrogación.

Como se menciona en lo anterior, este tipo de entrevista da la opción al entrevistado en curso, hablar de su propia experiencia y de hechos de interés, y esto es lo que se busca en esta investigación, pues se quiere captar puntualmente el efecto que se tiene con la implementación de ambientes o canales digitales, como complemento al canal tradicional (tienda física) y así lograr saber cuáles son las ventajas o desventajas y si realmente son necesarios o no de implementarlos.

Es por esta razón que para llevar a cabo la entrevista focalizada y teniendo en cuenta que las tiendas de diseño en moda de Bogotá no son muchas, se llevara a cabo la muestra por conveniencia que según Salamanca y Martin-Crespo (2007) “Se suele utilizar sobre todo al principio una muestra por conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos”. Además agrega que “Es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos”. De igual forma, asegura López (2004) Este método. Al igual que en la investigación cuantitativa, consiste en seleccionar los casos que se encuentren disponibles o por comodidad para el investigador. Además, casi siempre es posible idear algunos criterios en base a los cuales se puede escoger la muestra”. Y por último y argumentando aún más lo

anterior escrito, se decide llevar a cabo este tipo de muestreo pues como lo argumenta Casal y Mateu (2003) “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo”. Además agrega que “También puede ser útil cuando se pretende realizar una primera prospección de la población o cuando no existe un marco de la encuesta definido. Este tipo de muestreos puede incluir individuos próximos a la media o no, pero casi nunca representará la variabilidad de la población, que normalmente quedará subestimada”. Y es al no tener una cantidad clara de cuantas tiendas de diseño colombiano existen en Bogotá teniendo en cuenta que es un modelo que apenas está cogiendo fuerza en el país, se decide buscar personas que sean ya expertas en el tema y tengan sus tiendas físicas que manejen este concepto para así tener una proximidad más efectiva de lo que se busca con esta investigación y poder generar conclusiones optimas que ayuden a mostrar efectividad del tema a investigar.

5. *Análisis de la información, datos y hallazgos*

La entrevista aplicada se encuentra en el anexo 1.

Se lograron hacer tres entrevistas con personas dueñas de tiendas de diseño colombiano en Bogotá, a continuación el análisis de cada uno de ellos.

Resultado de las entrevistas

5.1.1 María Paula Montejo, gerente y propietaria de DULCE MENTA. Indica que tiene su tienda de diseño desde hace 11 años, y arranco vendiendo muy pocas marcas de diseñadores Colombianos, y al día de hoy ya cuenta con alrededor de 100 marcas y todas talento Colombiano; ella considera que este concepto de tienda ha sido un proceso pues es a medida del tiempo que las mujeres han comenzado a valorar más el talento local, y el apoyo por lo Colombiano se ha visto en aumento, pero todo esto Montejo aclara que ha sido gracias al

boom de redes sociales, e indica que ha sido una plataforma demasiado importante para dar a conocer su empresa y no solo a nivel de ciudad sino también a nivel nacional. De hecho gracias a la parte digital ella logro posicionarse en todo el país, como la tienda de diseño multimarca mas importante e indica que esto fue posible a estar inmersa en la era digital, e indica que sin esta no hubiera sido posible posicionarse y darse a conocer de hecho ahora también internacionalmente. Actualmente “Dulce Menta” se encuentra en plataformas tales como Instagram, Facebook y Google; y adicional a esto ya cuenta con su propia página web www.dulcementa.com con la cual venden online a toda Colombia. Montejo aclara, que en estos tiempos es algo básico y de gran importancia contar con propia tienda online, pues ayuda a dar más credibilidad y confianza a sus clientes y aparte le ayuda a segmentar de una manera más correcta para llegar a su público objetivo, pero dice que no es solo tener una página web y ya, sino hay que saberla tener, sacarle el mayor provecho a esta herramienta, que si no se hace de una forma alegre, fresca, e innovadora que ayude a generar emociones con las clientes, pues de nada servirá hacer esta inversión, porque opina que estamos en una era muy tecnológica en donde cada día surge nuevas tiendas, nuevos diseñadores y cada uno es más innovador que el otro por lo tanto hay que darle la talla marcando diferenciación. Aunque comenta que aun las colombianas son de ir a tiendas físicas pues todavía no está la confianza para hacer sus compras online pues todavía existe el temor en cuanto a gustos y escogencia correcta de prendas pero considera que esto va a ir cambiando y el tener ya página web es un plus para las marcas y es algo que no deben dejar de hacer.

5.1.2 Paola Montoya, gerente y propietaria de MENTA COQUETA. Indica que tiene su tienda desde hace 9 años, y hoy en día su tienda multimarcas ya cuenta con una cantidad optima de diseñadores colombianos, y considera que este concepto poco a poco ha ido cogiendo gran fuerza y valorado sobre todo por las mujeres, pues considera que son un

público un poco difícil, pues siempre están buscando moda, aunque gracias a las nuevas propuestas de diseñadores, estos han hecho que las colombianas hoy en día opten y prefieran apoyar todo el talento colombiano, teniendo en cuenta que los precios son competitivos frente a las marcas más reconocidas a nivel internacional, además que sus diseños y calidad son de primera. También afirma que en la actualidad todas las marcas deberían utilizar canales digitales, para lograr el posicionamiento de marca, ventas y fidelización de clientes. Por esta razón ellos aparecen en redes tales como Instagram y Facebook y cuentan con su propia tienda online www.mentacoqueta.com y afirma que el principal beneficio para ellos con su tienda online es que pueden mostrar sus productos de forma más detallada y con la posibilidad de comprar solo con un clic. Además cuentan con todos los medios de pago, y estas ventas son reforzadas por Instagram y Facebook, pues considera que todas juntas son un plus y dan más fuerza a su tienda, de credibilidad y las ayuda a posicionarse cada día más. Montoya concluye que las ventas para ella, no depende de las redes sociales pero si le dan mucha fuerza y reconocimiento a la marca, y además lo que las le gusta es que puede tener una comunicación más cercana con sus clientes y conocer de una mejor forma sus gustos y preferencias.

5.1.3 Sandra del Rio, gerente y propietaria de TIENDA BAMBA. Indica que tiene su tienda hace 10 años, y considera que trabajar con talento colombiano ha sido gratificante, pues al ver la evolución y acogida que tiene en estos momentos es fruto de los esfuerzos y perseverancia que tuvo al defender y confiar tanto en este mercado, pues indica que desde que monto su empresa y empezó a trabajar con diseño Colombiano, las mujeres no apoyaban y tampoco creían que marcas locales pudieran estar al nivel y talla de marcas grandes. Pues ella afirma, que su negocio no solo ofrece prendas a precios asequibles sino que ofrece productos de calidad e innovación. Del Rio también afirma que los medios digitales han sido claves y una

de las herramientas más importantes de su empresa, pues han hecho que se dé a conocer a nivel nacional y hoy por hoy está posicionada en el mercado como una marca que vende productos nacionales a precios competitivos. También explica que el tener presencia en plataformas como Instagram, Facebook y Google, son formas de abrir mercado y de fidelizar más al cliente pues logra conectar y transmitir emociones. Y sin duda alguna afirma que el tener su propia tienda virtual la cual es www.tiendasbamba.com le ha traído múltiples beneficios a su marca y el principal es que la comunicación es más directa con sus clientes, y puede obtener información más exacta de las preferencias y gustos de ellas, y con esto la posibilidad de atraer nuevas clientes y fidelizarlos.

5.2 Hallazgos

5.2.1 Población entrevistada como dueñas de tiendas de moda

Para dar una información en general respecto a las entrevistas que se lograron hacer, se puede decir que del 100% de las personas entrevistadas tienen tienda de diseño de moda Colombiana y reconocen que es un mercado que hoy por hoy ya está cogiendo fuerza en el país.

5.2.2 Uso de canales digitales

A su vez se puede decir que el 100% concluye que el implementar canales digitales como fuerza de ventas en sus tiendas es muy importante y vital para poder conectarse con el cliente y ayudar a fidelizarlos con su marca. Sin embargo como se puede observar en la siguiente gráfica, la penetración de canales se limita a redes sociales tradicionales, disminuyendo este porcentaje en canales no tradicionales o avanzados como Google adds y otras plataformas de analítica. Y para este caso el 60% utiliza los cuatro canales digitales tales como Instagram, Facebook, pagina web y Google Adds, mientras que el 30% utiliza todos como medio de canal excepto el de Google Adds

Figura 1. Uso de canales digitales

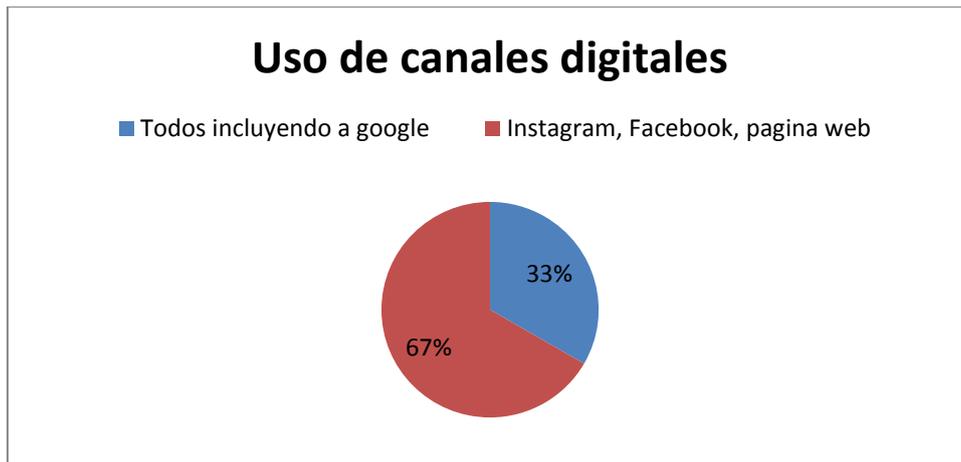


Tabla 1 Uso de canales digitales

Fuente. Elaboración propia

5.2.3 Comercios con tienda online

Y por último, se puede afirmar que el 100% de los comercios cuenta con tienda online y aseguran que ha sido de gran importancia y fundamental para sus marcas, pues en lo que más les ha ayudado es en poder conocer a sus clientes, y fidelizarlos gracias a que identifican de una forma más correcta sus gustos y preferencias. Sin embargo, el 33% consideran que el mercado nacional aun no logra una adopción completa del modelo digital, por lo cual dan gran uso a las capacidades de demostración y presentación de productos en línea sin acercarse aun a la venta por este medio, la cual sigue siendo dominada por el canal tradicional es decir el físico. Mientras que el 67% afirma que sus tiendas online son de gran ayuda y soportan el ciclo completo de compra.

Figura 2. Comercios con tienda online



Tabla 2 Importancia de las páginas web para el negocio

Fuente. Elaboración propia

6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

6.1.2 Teniendo en cuenta que el fin de esta investigación es poder saber el efecto que se tiene al crear ambientes digitales en tiendas de moda femenina en Colombia, se puede decir que es un efecto positivo y de gran importancia, pues estamos en una era activamente digital, y esa plataforma es una herramienta que según las personas entrevistadas, permiten conocer mejor los gustos de sus clientes, y van más a la fija en creación de colecciones y diseños y esto permite que sus ventas se aumenten y que puedan fidelizar de forma más efectiva a sus clientes actuales y conseguir nuevas, pues tal como lo argumenta Villaseca (2014). “La separación entre los equipos de marketing y tecnología se va reduciendo, gracias a la expansión de los avances tecnológicos, que se traducen en oportunidades como la *omni-canalidad* de la experiencia del cliente, o la inteligencia del *big data* para identificar y capturar oportunidades de negocio”.

6.1.2 Según López, Montes y Vázquez (2007) “La tecnología y la innovación se configuran como las grandes fuentes de generación de riqueza y valor en las empresas ya que permiten la

flexibilidad necesaria para adaptarse a los continuos cambios y exigencias del mercado de manera rápida y eficiente”. Por lo tanto, en cuanto a factores claves para una implementación exitosa se concluye que el factor más importante es crearlo de forma novedosa e innovadora, que logre conectar al cliente con la marca, y le pueda transmitir el deseo de querer comprar por esta plataforma. Pues no se puede pensar en tener una página web, sin contar una historia que vaya conectada a la propuesta de valor de la marca, y en la actualidad se logra llegar al éxito ofreciendo experiencias únicas para que la conexión de los clientes y la confianza sean óptimas para que estos canales también logren ser exitosos y suplir la necesidad que se presentan en las mujeres hoy en día, pues ya el tiempo cada vez es menor para poder irse de compras. Ahora por falta de tiempo o lejanía, el tener tienda virtual es una opción de no dejar ir clientes sino todo lo contrario, fidelizarlos y hacer que cada día amen más la marca. Y por esto cabe agregar según López, Montes y Vázquez (2007) que “Ser una empresa innovadora es una cuestión de actitud: cultivar las competencias esenciales que la diferencian del resto, reconocer las oportunidades del entorno, y mediante técnicas de evaluación y gestión, asumir los riesgos de la evolución y el cambio”.

6.1.3 A su vez la investigación deja como resultado que un posible retorno de inversión generado por la creación de ambientes digitales, como canal de venta alternativo, es muy positivo siempre y cuando, se sepa emplear y aprovechar. Pues si bien los resultados de las encuestas arrojaron que en Colombia todavía no es tan fuerte como en otros países las compras por internet, si es claro que las mujeres ya optan por entrar a la página web a averiguar nuevas colecciones y nuevos diseños que tiene la tienda antes de ir al punto físico y esto en lo que ayuda es en lograr saber de forma más precisa cuales son los gustos de las clientes y cuales productos no sirven. Además porque la tendencia indica que cada día cogerá más fuerza en el país las ventas por internet. Tal como lo afirma Soler (2014) “Nuestro país

ha entrado en una etapa ascendente donde el comercio electrónico no va a parar de crecer. Aunque se trata de un fenómeno panregional, Colombia tiene una serie de particularidades que lo hacen, hoy por hoy, uno de los mercados más atractivos para desarrollar negocios electrónicos y sobre el cual han puesto su mira grandes jugadores locales e internacionales”.

6.1.4 Para finalizar con todos los argumentos dados sobre marketing digital, se puede concluir que los negocios están en una era digital de suma importancia, y no solo para las tiendas de moda sino para cualquier empresa, es de gran importancia introducirse en canales digitales, pues no solo se logra con estas herramientas llegar a abrir mercados de forma nacional e internacional, sino también se amplía la oportunidad de conocer mejor a los clientes y de atraer nuevos. Pues esta, es una forma también efectiva de interactuar y lograr conocer de una forma amplia los gustos y necesidades de las personas, como lo indica Sainz de Vicuña (2018) “Internet aporta ventajas a la estrategia empresarial de las pymes en todos los procesos de la cadena de valor. La mayor ventaja es que internet es la ventana al mundo que les permite estar en contacto permanente con sus clientes, informarse de las novedades del mercado, para trazar sus estrategias de marketing, así como darse a conocer, permitiéndoles simplificar sus procesos, reduciendo con ello los tiempos de lanzamiento de los productos al mercado”.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Para las tiendas de diseño de moda femenina, se recomienda aprovechar aún más los canales digitales que hoy en día existen para poder comercializar de manera más efectiva sus productos, pues si bien es cierto que aun las mujeres optan por ir a las tiendas físicas para estar más seguras que las tallas y diseños son los apropiados para ellas, son los canales digitales las oportunidades claves para hacer que las clientes se quieran desplazar a las tiendas a hacer las compras de forma más efectiva, pues si se logra aprovechar al máximo los medios

digitales, de forma innovadora y creativa, son estos las que van a estar en el top of mind del cliente y va a dar como resultado mayores ventas y mayor fidelización.

6.2.2 Se recomienda para el trabajo de tesis del próximo año, ampliar las preguntas de la encuesta que se realizó en este anteproyecto a tiendas de diseño de moda femenina a nivel Bogotá, para poder conocer más ventajas y cosas por mejorar y tener en cuenta a la hora de implementar canales digitales como otro medio de venta. A su vez, realizar una encuesta más efectiva que logre ver más a profundidad con otro tipo de preguntas: ¿Por qué si ha sido relevante la implementación para algunas tiendas los canales digitales? ¿Cuáles han sido sus ventas registradas? Y ¿Por qué las demás tiendas que aún no tengan estos canales como opción de venta por qué tal vez aun no lo ven necesario?

6.2.3 Además de las anteriores recomendaciones, se ampliara la muestra sobre la base del total del número de tiendas de diseño de moda femenina ubicadas en Bogotá, dato que servirá para desarrollar una muestra estadística más precisa y con mayor probabilidad de éxito.

BIBLIOGRAFIA

40defiebre (2018). *40 predicciones y tendencias de Marketing Digital 2018*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica “Investigación de campo o Diseño de Campo”*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=en+travistas+en+trabajo+de+investigacion+descriptiva&ots=kXnM8mwri7&sig=23hg6DADVqj+kx66BnZvnexvOrBE#v=onepage&q&f=false>

Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

BlackSip (2017). *El e-commerce en Colombia 2017*. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20EI%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?_hssc=240072988.1.1499666357159&_hstc

[=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.1&_hsfp=3378199684&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34046243/TiposMuestreo1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557894542&Signature=2ZwIdSPIIEAvPYn9FEp8qGcHIWw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTipos_Muestreo1.pdf)

Casal, J., y Mateu, E. (2003). *Tipos de muestreo*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34046243/TiposMuestreo1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557894542&Signature=2ZwIdSPIIEAvPYn9FEp8qGcHIWw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTipos_Muestreo1.pdf

Echeverría E (2009) *Marketing en Internet*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=el+padre+de+marketing+digital&ots=rKgf9d1olr&sig=bQP75rFbdHDLm8u8_z9PC34YbaA#v=onepage&q&f=false

Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=entrevistas+en+trabajo+de+investigacion+descriptiva&ots=iC1EcpqhM7&sig=Y_HzKS9xb7IxxFpPB7wdlAdr3pI#v=onepage&q&f=false

Fleming P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo “Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico”*. Recuperado de https://www.esic.edu/Editorial/editorial_producto.php?t=Hablemos+de+marketing+interactivo&isbn=9788473562485

Fondevila Gascón R y Del olmo (2013). *Marketing digital en la moda “Definición de la moda”*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=tiendas+de+dise%C3%B1o+de+moda+con+canales+digitales&ots=-HwNz2EpKr&sig=2q6cX6aCcEizfR6dMdgLvBTK43I#v=onepage&q&f=false

Fondevila Gascón R y Del olmo (2013). *Marketing digital en la moda “Estructura del mercado de la moda”*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=tiendas+de+dise%C3%B1o+de+moda+con+canales+digitales&ots=-HwNz2EpKr&sig=2q6cX6aCcEizfR6dMdgLvBTK43I#v=onepage&q&f=false

Iabspain (2017). *Estudio anual redes sociales (2017)*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodessociales_2017_vreducida.pdf

Kotler P (2016). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+digital+segun+phillip+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzG02blOzg>

[AhXD11kKHXVhCugQ6AEINzAC#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing%20digital%20segun%20phillip%20kotler&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=definicion+marketing+digital&ots=IeLj8iI8Um&sig=Br-MtqVJN10eToAbf-DAbqvfsX0#v=onepage&q&f=false)

Kotler P. Y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=definicion+marketing+digital&ots=IeLj8iI8Um&sig=Br-MtqVJN10eToAbf-DAbqvfsX0#v=onepage&q&f=false

Kvale, S. (2008). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xZtyAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=entrevistas+en+trabajo+de+investigacion&ots=8LSJz3A3yK&sig=ArKNbCEXrSZP1f2HHXdqAfAI5rw#v=onepage&q=entrevistas%20en%20trabajo%20de%20investigacion&f=false>

López Mielgo, N., Montes Peón, JM, y Vázquez Ordás, C.J. (2007). *Como gestionar la innovación en las pymes*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oGJTfQh6QHUC&oi=fnd&pg=PR11&dq=importancia+de+la+innovacion+en+la+actualidad&ots=jIdNzJ4Hnv&sig=PcHs-6xad8m5GXEAWC8LID16WY#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20innovacion%20en%20la%20actualidad&f=false>

López, P.L. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext

Malhotra N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PP19&dq=entrevistas+en+trabajo+de+investigacion+descriptiva&ots=wbak36Wgi6&sig=jq3YKSDnDPhaM4C3osUTeKeXeD4#v=onepage&q=entrevistas%20en%20trabajo%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false>

Mejía Trejo J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=AUBJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8o4e7pezgAhVGnFkKHewDDpQQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Multiconversion (2017). *El nuevo consumidor digital*. “La importancia de la estrategia multicanal online”. Recuperado de <https://multiconversion.com/estrategia-multicanal-digital/>

Portafolio (2013). *Colombianas ahora salen de compras por internet*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/colombianas-salen-compras-internet-81928>

Ramos J. (2017). *Marketing de contenidos*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=articulos+sobre+marketing+digital&ots=jQJAC_fxBO&sig=VK3RIs3ca2_7D-Yq9Vkhuc7SPxk#v=onepage&q&f=false

Romanos, S. (2000). *Guía de fuentes de información especializadas*. Recuperado de http://biblio.colmex.mx/curso_investigacion_documental/Gu%C3%ADa%20de%20fuentes.pdf

Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&dq=importancia+de+marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sainz J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=articulos+sobre+marketing+digital&ots=YrH4CklZZv&sig=OS10t4JKDTV2Y-s0-288kgHYo5U#v=onepage&q=articulos%20sobre%20marketing%20digital&f=false

Salamanca Castro, A.B., y Martín-Crespo, C. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://www.sc.ehu.es/plwlumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>

Salkind N. (1999). *Métodos de investigación*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=tipo+de+investigacion+descriptiva&ots=aIKBji6V5K&sig=YvsmfpNYq3B-kKi_gkENGBOUHIQ#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false

Soler Patiño, A. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

Tamayo M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipo+de+investigacion+descriptiva&ots=TraEfp-6kL&sig=jdPR5oI8PNMRfXs_ixkobtVRMcs#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=importancia+de+marketing+digital+en+almacenes+de+ropa&ots=smk5WIKMhD&sig=eGBh2jGy_a59K2P1nPrAa4aP3TU#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

ENTREVISTA FOCALIZADA

“Ventajas o Desventajas de la implementación de canal digital en tiendas de moda de mujer “

1. Nombre completo
2. Ocupación
3. ¿Tiene Ud. Tiendas de diseño en moda para mujer o conoce sobre este concepto?
4. ¿Cuál sería su apreciación frente a la implementación de canales digitales en tiendas de moda? ¿Lo ve como algo importante?
5. ¿Si Ud. es el propietario de tiendas de diseño en moda y ya ha implementado canales digitales, puede contarme los beneficios que le ha traído esta implementación?
¿Realmente ve como algo importante incluir este canal en su tienda?

GRACIAS