

Estudio para incrementar las ventas del canal Online de Lili Pink

Elaborado por:

Luis Miguel Moncada Sánchez

Mateo Nieto González

María Fernanda Pérez Sandoval

Blanca Margarita Sánchez Álvarez

Universidad Ean

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá

12/11/2021

Resumen

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas, especialmente, en el último año a causa de la Pandemia COVID-19, lo que permitió a las empresas, incrementar significativamente las ventas por sus plataformas digitales; sin embargo, en el caso de Lili Pink, el canal Online mantiene una baja participación respecto a sus ventas totales, ya que, esta participación actualmente es de tan solo el 3%. Por lo tanto, este estudio permitió responder a 3 hipótesis, las cuales, permitieron entender los factores que inciden en el comportamiento de compra de las mujeres y las causas de las bajas ventas del canal Online de Lili Pink, validando que esta baja participación se debe, entre otras cosas, al desconocimiento que se tiene del Canal Online, por ello, es necesario implementar estrategias de marketing enfocadas a una comunicación y promoción que permitan acercar a las consumidoras a este canal para incrementar su participación.

Palabras Clave: Online, consumidor, motivación, barreras, Mercadeo.

1. Introducción

Este texto presenta los resultados de un estudio orientado a conocer los factores que inciden en la decisión de compra de las mujeres en el canal Online de Lili Pink., comprendiendo los motivadores y posibles barreras que inciden en el canal Online sobre las ventas totales de Lili Pink, dado que, esta participación actualmente es de tan solo el 3%.

Para este estudio, se buscó entender la situación del E-commerce en Colombia respecto al comportamiento de compra del segmento objetivo; adicional, se indago a cerca del proceso que llevan las consumidoras para la selección de una marca y de un canal de compra cuando se trata de ropa interior femenina; así mismo, se cuestionó respecto a las estrategias que deberían ser implementadas por las empresas para aumentar las ventas de un canal Online.

Es por lo anterior que, el propósito de esta investigación es entregar un plan estratégico que permita incrementar las ventas de ropa interior femenina por el canal online de Lili Pink, identificando y analizando el comportamiento de compra de las mujeres en ropa interior femenina.

La investigación se realizó en el segundo semestre del 2021 los sujetos de estudio fueron mujeres entre los 18 a 35 años, residentes de la ciudad de Bogotá que son usuarias y no

usuarias de Lili Pink. Con esta información se entrega al lector y a Lili Pink un plan de acción para incrementar las ventas por el canal Online, información que les puede permitir tomar decisiones de cómo abordar la estrategia comercial de este canal.

El presente documento está compuesto por: La definición del problema de investigación, La definición de los objetivos (objetivo general y objetivos específicos); La justificación de la investigación; El marco teórico y marco de referencia; La explicación de la metodología de la investigación; el análisis y la discusión de los resultados; El análisis de las hipótesis propuestas y por último las estrategias, plan de acción propuesto y conclusiones.

1.1. Problema de Investigación

Es clave conocer el papel de la lencería femenina en las mujeres para comprender cuales son las expectativas en la experiencia de compra que tienen las consumidoras para este tipo de productos. Si bien es un elemento necesario para toda mujer, estas prendas hacen parte de sus prioridades de consumo, a su vez, la lencería ha llegado a ser una forma de expresión de emociones y autoestima. Dentro del mercado colombiano, los pronósticos de ventas, según el estudio de Euromonitor (2021) esperan que, el crecimiento proyectado para el mercado de lencería en Colombia entre 2018 y 2021 sea del 17,4%.

Adicional, al verificar los estudios de MinTic (2021), Blacksip, (2021) y CCCE (2021) respecto al crecimiento de la demanda de comercio electrónico en Colombia, en el último año y especialmente en el sector del género femenino, se puede observar que, las mujeres compran abundantemente en la categoría de moda con un 26% a través de internet; de igual manera, según el mismo estudio, se muestra que, la concentración de usuarias del comercio electrónico están en ciudades principales como Bogotá, que tiene un 22%; así mismo, este estudio evidenció que, el 16,8% de las mujeres acceden todos los días a los portales de compras, el 43,8 % lo hacen una vez por semana y el 29,3 %, una vez al mes.

Ahora bien, sabiendo que la comodidad, la disponibilidad 24 horas, la facilidad de compra, el evitar tiempos de desplazamiento y evitar el contacto con otras personas, son las razones predominantes que motivan y acercan a las consumidoras a la compra online, también, estas motivaciones, han permitido un incremento de transacciones en canales digitales en los últimos años de acuerdo al estudio de Blacksip (2021); No obstante, aún existen riesgos

percibidos por las consumidoras, los cuales, dependen de su personalidad, del comportamiento de compra y el segmento en el que se encuentran (Hernandez 2013).

Por otro lado, y siguiendo a Solomon (2008) entre los riesgos que pueden percibir las mujeres, están los riesgos funcionales, dado que, ponen en duda las características indicadas en la descripción de los productos y están asociados a la experiencia sensorial que ofrecen las tiendas físicas; adicional, se encuentran los riesgos financieros, al pensar que las tiendas virtuales no son seguras, o que las promociones indicadas no tengan los descuentos esperados; y por último, existen los riesgos temporales, al pensar que no van a recibir su producto en el tiempo esperado, por lo cual, se hace vital que, empresas como Lili Pink busquen la forma de reducir estos riesgos percibidos en las compras online, ya que, difícilmente se pueden satisfacer de forma efectiva las necesidades del cliente sin un conocimiento claro de sus requerimientos y la experiencia de compra esperada.

Por lo tanto, es necesario comprender los motivadores de compra de los clientes actuales y potenciales de los canales online. Para esto, es importante comprender el comportamiento de ese consumidor objetivo entendiendo aspectos psicográficos, como: ¿Quién es el consumidor? ¿Qué productos adquiere? ¿Cómo compra? ¿Qué canal de comunicación prefiere? ¿Dónde compra? ¿Qué es lo más importante en su experiencia de compra? ¿Cuáles son las necesidades? ¿cuáles son los motivadores de compra? ¿cuáles son las barreras de compra de ropa? ¿Qué riesgos percibe al comprar por el canal virtual? ¿Existen factores que permitan romper las barreras de compra por el canal online?

Todo lo expuesto anteriormente, resalta la importancia de identificar a partir de una investigación, los patrones de comportamientos de consumo de las mujeres que hacen parte del segmento (18-35 años, estrato social 3 al 6 en la ciudad de Bogotá), las cuales, compran ropa interior femenina por canales virtuales, para así, brindarle a Lili Pink suficiente información para una visión más clara para desarrollar su próximos planes estratégicos que le permitan incrementar sus ventas online, puesto que, en la situación actual, estas no cumplen con la participación esperada de sus ventas totales (solo del 3% presentemente); sin embargo, al tener la información adecuada, se pueden establecer a futuro acciones para brindar experiencias personalizadas, útiles y relevantes en las plataformas Online que les permita llegar a la meta del 10% de la participación de sus ventas totales.

De esta forma se planteó como problema a resolver: *¿Como incrementar las ventas del canal Online de Lili Pink, a partir del estudio de los factores que perciben las mujeres de edades de 18 a 35 años, en la compra de ropa interior femenina?*

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general.

Proponer un plan estratégico que permitan incrementar las ventas de ropa interior femenina por el canal online de Lili Pink

1.2.2. Objetivos específicos.

- I. Identificar los elementos y estrategias que usan las empresas para incrementar las ventas por el canal Online.
- II. Diagnosticar el comportamiento de compra de las mujeres en ropa interior femenina por el canal Online de LiliPink.
- III. Conocer los principales factores motivadores y principales factores inhibidores que inciden en el comportamiento de compra de ropa interior femenina en el canal Online de Lili Pink
- IV. Diseñar estrategias que permitan mejorar la experiencia esperada de compra en el canal Online de Lili Pink.
- V. Proponer un plan de acción para implementar las estrategias que permitan incrementar las ventas en el canal Online de Lili Pink.

1.3. Justificación

De acuerdo con la información suministrada por Lili Pink, se ha logrado determinar que, aunque las estrategias planteadas desde su dirección de canales alternativos les han permitido avanzar en el crecimiento del canal On-line con el cumplimiento del presupuesto de ventas, y han logrado fidelizar a los clientes, obteniendo una mayor tasa de conversión; en el presente, el canal Online pesa tan solo el 3% de las ventas totales de la compañía.

Si bien la literatura y las cifras han evidenciado la evolución y la penetración del comercio electrónico en Colombia, que ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, y que se ha impulsado más a partir del COVID-19, identificar los factores que inhiben la compra de ropa interior femenina son vitales de entender, debido, a que pueden permitir

establecer estrategias que permitan potencializar las ventas por el canal digital; por lo cual, con esta investigación, se podrá analizar el mercado objetivo (mujeres en Bogotá de 18 a 35 años, en estratos 3 a 6) y su comportamiento compra de ropa interior a través de los canales virtuales, ya que, si bien el ahorro de tiempo, el acceso ilimitado, evitar desplazamientos, y evitar contacto con otras personas parecen ser importantes factores motivadores de compra, al parecer, la experiencia multisensorial que ofrecen los puntos físicos, parece seguir siendo una barrera determinante que impide un mayor crecimiento en la ventas de los canales digitales.

Por ello, identificar claramente estos factores inhibidores podría permitir establecer a futuro, acciones para brindar experiencias personalizadas, útiles y relevantes en el Canal Online, para así, incrementar la participación las ventas en el canal digital de Lili Pink. Adicionalmente, conociendo los beneficios de la omnicanalidad, se pueden generar estrategias en los diferentes canales de comercialización de los productos, para aumentar la participación de las ventas.

1.4. Marco Teórico

Es necesario entender las condiciones del mercado, el entorno, y las tendencias del comportamiento del consumidor objetivo, por lo que a continuación se va a revisar: el estado actual del comercio electrónico en Colombia, las acciones estratégicas que indica la literatura que se deben establecer para aumentar las ventas de un canal Online, el estado y relación de la lencería y comercio electrónico, la segmentación y finalmente el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión.

1.4.1. Evolución del Comercio Electrónico

Es importante reconocer que, el crecimiento de la penetración del Internet y el uso de las redes sociales, ha dado un mayor papel al E-commerce; este, se puede definir como, la actividad económica que permite la comercialización de productos y servicios por plataformas digitales (páginas Web, redes sociales, aplicaciones); otras personas como Rincón Cárdenas, lo definen como, “una metodología inteligente para hacer negocios, la cual es capaz de detectar necesidades de empresas, comerciantes y consumidores, asimismo ayuda a la reducción de costos de operación y desplazamientos de los intervinientes en la relación comercial, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes ya sean estos productos o servicios.”

De acuerdo con Rockcontent, las principales características del comercio electrónico son: el alcance global (al permitir acceder al canal online desde cualquier lugar), la ubicuidad (al estar presente en todas partes al mismo tiempo), y la interactividad (al permitir una interacción entre los consumidores y las marcas).

Es por lo anterior que, es indispensable entender que los consumidores cambian sus comportamientos de compra de acuerdo con las tendencias y las condiciones del mercado, por lo que, es fundamental tener en cuenta que el comportamiento se puede llegar a ver afectado por factores internos y externos que influyen en sus decisiones de compra, así lo menciona Baena (2011), quien explica que, el género, la edad, personalidad, ocupación, circunstancias económicas, auto concepto y estilo de vida, son factores que hacen que incidan en las decisiones de consumo.

Adicional, es necesario entender que, debido a esa evolución del comportamiento de compra, es necesario implementar estrategias de omnicanalidad, pues el consumidor está cambiando su modo de consumo, por lo que, las compañías deben adaptarse a ello. Autores como Sopadjeva, Dholakia y Benjamin (2017) encontraron que aproximadamente el 73% de los compradores pertenecían al sector de la omnicanalidad, mientras que, el 20% eran compradores solo de tiendas y el 7% eran compradores en línea. También, mostraron que los consumidores omnicanal gastan un 10% más que un consumidor unicanal.

1.4.2. Comercio electrónico en Colombia

En Colombia, el comportamiento de compra del consumidor se ha visto altamente influenciado por la pandemia del Covid 19, la nueva realidad generó en su momento, diversas necesidades respecto a “los tiempos de entrega y la disminución de costos, son solo algunos de los beneficios de las ventas en línea, que además se han convertido en una alternativa para las medidas de aislamiento” (Procolombia, 2020). Dentro de esta alteración se pudo encontrar que, desde la parte de transacciones digitales y compras, del año 2019, antes de la pandemia, al año 2020, las ventas a través de canales digitales tuvieron un aumento del 130%, lo cual, permite ver el crecimiento del comercio electrónico en Colombia. De igual forma, en esta nueva realidad post pandemia, existe un aumento en las transacciones electrónicas, ya que, según las cifras del DANE respecto al comportamiento del consumidor colombiano, los sectores de moda y belleza tuvieron un crecimiento del 10% en el año 2020, y para el 2021, se

espera que esta cifra se ubique en un 21% por medio de iniciativas como las del “Día sin IVA”.

Adicional, el PIB colombiano, en los últimos cuatro años, ha obtenido un crecimiento promedio del 8,6% gracias a las transacciones digitales y el e-commerce. Para el año 2018, las transacciones digitales "representaron en Colombia el 2,6% del PIB, lo que ha puesto los ojos de todo el mundo sobre el comercio electrónico”(Dinero, 2018); para el 2020, las transacciones digitales, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (ccce,2021) representaron el 8,5% del PIB y se prevé que, para el año 2021, con base a las proyecciones del grupo Bancolombia (Bancolombia,2021), que el PIB aumente en un 16%, lo que permite ver, el aumento de transacciones digitales y compras a través de canales como los e-commerce; adicionalmente, esta cifra es relevante frente a la recesión económica que se vive en el país producto de la pandemia del Covid 19.

Es gracias a estos medios que, en la actualidad, las personas pueden satisfacer sus necesidades, buscar el bien y/o servicio de interés y obtener un mayor valor agregado por parte de la empresa. La actualidad colombiana, después de la pandemia del Covid 19, influyo en grandes y pequeñas empresas “a migrar del offline al online rápidamente y lo que para muchos se veía como un objetivo a mediano o largo plazo se convirtió en una necesidad” (ccce,2021), lo que se traduce en, la búsqueda de nuevas alternativas para atender al mercado, en este caso, el mercado colombiano, donde, “el comercio electrónico seguirá ganando participación en el total de ventas minoristas, alcanzado una participación de 19.5% en el año”(ACIS, 2021), al igual que, “surgirán nuevas experiencias digitales de compra y venta que atraerán un mayor número de compradores a los comercios electrónicos” (ACIS, 2021).

1.4.3. Acciones estratégicas para aumentar las ventas de un canal Online:

Con base en diferentes teorías, las principales acciones estratégicas requeridas para lograr un aumento de las ventas en un Canal Online están enfocadas principalmente a:

- Orientarse hacia Las 4P del marketing (McCarthy,1960.), **Producto:** es necesario lograr que sea llamativo y atractivo para el cliente, causar interés a los visitantes del canal Online, ya que la decisión de compra se basa en las imágenes detalladas y las descripciones específicas, por lo que es recomendable invertir algo de tiempo en generar una excelente impresión; **Precio:** debe captar la atención del cliente, es importante hacer una revisión previa de la competencia para asegurar estar dentro de los precios objetivos del

mercado objetivo; **Promoción.** Se debe captar la atención del cliente; **Plaza:** tener las plataformas que permitan lograr la experiencia esperada por el cliente. Con una fácil interacción que les dé a las consumidoras la confianza, tranquilidad y facilidad de realizar sus transacciones.

- Fidelizar los clientes: lograr la retención de los clientes que ya conocen la marca, desarrollando acciones de marketing que generen recordación de la marca.
- Mejorar la experiencia de compra: entendiendo cual es la experiencia de compra esperada por los clientes objetivo, para implementarlas de forma que se pueda ofrecer experiencias fluidas, ágiles, con cortos tiempos de envío, con más formas de pago, y formas fáciles de cambios y devoluciones.
- Mejorar la sensación de seguridad: garantizar la privacidad de la información y dar visibilidad a los sellos de seguridad y antifraude.
- Mejorar la calidad de contenido: entregar información de cada producto de la forma más detallada posible, que permita romper la barrera de la experiencia multisensorial que no se puede tener de forma online. Finalmente, las ventas online entran por los ojos
- Entender las Barreras y Motivadores de compra Online: Debido a la pandemia del coronavirus COVID-19, se han generado nuevos motivadores y barreras de compra. Los principales motivadores son el cuidado de la salud, el evitar el contacto físico y las movilizaciones; encontrando en las campañas de muchas marcas refuerzos positivos y negativos de cara a sus clientes. Por otra parte, en cuanto a las barreras, están los tiempos de despacho, la disponibilidad de los productos, la experiencia multisensorial y la seguridad de las transacciones.

1.4.4. Lencería y comercio electrónico

La lencería femenina ya hace parte del e-commerce, sin embargo, aún es una categoría para mejorar, dado que, es más complejo lograr la aceptación del mercado de este tipo de productos, porque no hay un lugar en el canal online donde la usuaria tenga una experiencia multisensorial. Lo que buscan muchas consumidoras es el apreciar las texturas y otros detalles de la prenda, “aunque un producto pueda ser hermoso para su inventor, puede no ser visto de esa manera por otros, y si el emprendedor no puede reconocerlo, ninguna cantidad de experiencia en administración va a ayudar, en este sentido” Chaparro-Beltrán, Y. M. (2018) Pág. 21.

El uso de la ropa interior va ligado a aspectos de personalidad y autoestima, cada mujer decide que parte de su cuerpo quiere realzar, afirmar o minimizar, dependiendo de contextos o ámbitos sociales de su vida diaria. Llegando la lencería femenina a constituirse en herramienta de expresión de su sexualidad y sensualidad; como lo expresan Vargas- Reyes, A.A, P.C. (2019) Pág. 17 “La lencería está directa y fuertemente relacionada con la intimidad de la mujer, puede ayudar a una mujer a sentirse bien con su cuerpo, a quererlo, a aceptarlo, y con ellos, a afirmar un verdadero sentido de confianza en sí misma”.

Para la venta online de lencería, se deben tener en cuenta varios factores, entre estos están, el tener una descripción muy detallada que le permita a las consumidoras apreciar los productos adecuadamente, así lo expreso Granda-Luzuriaga, P: M (2016): Págs. 8-9 , quien menciona que, “ Por un lado, el desarrollo de la lencería tiene que ver con factores tecnológicos que están relacionados con la delicadeza de la materia prima y del diseño de vestimenta”. En el e-commerce, la oferta de ropa interior femenina se hace a través de imágenes detalladas y una descripción específica, donde se indique tallas, colores, medidas, formas, que les permitan a las consumidoras hacer la elección de acuerdo con sus preferencias.

Por otra parte, en el entorno internacional, el mercado de ropa interior, es muy volátil y competitivo, cuentan con las motivaciones y exigencias de los compradores de todas las edades, convirtiéndolo en un sector emergente y de lujo; lo anterior, se mencionó en un estudio realizado por la Alcaldía de Medellín, sobre los mercados sectoriales en línea con la política de desarrollo de este municipio, donde se encuentra que el mercado de ropa interior: “está creciendo con el apoyo del sector del lujo, los mercados emergentes y las nuevas tendencias, tales como fajas y prendas ecológicas hechas de tejidos naturales”. Zapata- W.G. Sánchez. (2019) Pág. 8.

Además de todos los anteriores factores que se deben considerar en el comercio en línea de prendas de ropa íntima para mujeres, no se puede omitir la comodidad para las compradoras con relación a los pagos, puesto que, cerca de su oficina u hogar puede encontrar un lugar donde hacer la transacción lo que le representa seguridad, ahorro de tiempo“ uno de los conceptos más valorados por los consumidores online es la posibilidad de usar diferentes medios de pago, incluyendo el pago contra entrega y luego el pago a través de intermediarios autorizados “. Silva-Mejía, (2020) Pág. 48

1.4.5. Segmentación del consumidor

“La segmentación no es más que la identificación de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencias del resto” (Juliao,2014, p137). Existen dos aspectos muy útiles para estudiar y segmentar el comportamiento de los consumidores, las cuales, son las variables demográficas y psicográficas: 1. Las variables demográficas como la edad, tamaño de la familia, ingresos, religión, raza, clase social; resultan variables fáciles de medir y permiten establecer un tamaño del mercado y los canales que permiten llegar adecuadamente a los consumidores de estos segmentos. (Kotler & Keller, 2012). 2. Las variables Psicográficas y conductuales hacen referencia a la personalidad, la actitud y el estilo de vida de los consumidores, el cual, se forma a partir del entorno familiar, y social y la economía personal (Ciribelli & Samuel, 2013)

Adicional a estas variables, pueden utilizarse otras variables que pueden resultar útiles para dirigirse a ciertos segmentos, las cuales, son las variables asociadas a las experiencias de un consumidor como: facilidad de uso, utilidad, control percibido, interactividad, disfrute al realizar la compras, que permiten entender como aumentar la lealtad y confianza en sitios web, y, por ende, aumentar las ventas a través de estos canales digitales (Chaffey y Chadwick ,2014, p258)

1.4.6. Comportamiento del consumidor y proceso de decisión

Según Schiffman, Leon G. Y Wisenblit, Joseph: A nivel subconsciente los consumidores son muy selectivos “al verse expuestos a un estímulo. Un individuo podría ver algunas cosas, ignorar otras y alejarse de algunas más. De hecho, la gente recibe (es decir, percibe) solamente una pequeña fracción de los estímulos a los que está expuesta”; lo que connota la importancia de abordar una correcta estrategia de segmentación de mercado, teniendo en cuenta la psicología de elección del consumidor que afecta las decisiones de compra.

Y es que el proceso de decisión suele ir acompañado de un cierto nivel de estrés que causa un efecto negativo. Según diversos autores, el estrés afecta la capacidad que poseen los consumidores de responder apropiadamente a situaciones de toma de decisiones, y finalmente, hace que los usuarios tengan procesos erráticos, o que terminen no escogiendo nada, al tener una experiencia negativa. (Álvarez del Blanco, 2011, p.190)

Por su parte, mediante una adecuada segmentación del mercado, se pueden promover experiencias positivas en el consumidor; según indica Prettel Gustavo “No puede existir

segmentación del mercado sin conocimiento de las características de los consumidores”; por lo cual, es importante que las empresas puedan canalizar sus esfuerzos a mercados potenciales de forma más productiva y asertiva, para así, hacer énfasis en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras como lo son, el ahorro del tiempo, la conservación sostenible, los lugares que frecuentan, la experiencia de compra esperada, entre otros, donde finalmente pueden desarrollar estrategias que no estén enfocadas solo en el producto, sino también, considerando los aspectos sociales que afectan al consumidor, como lo indica Wayne D. Hoyer, quien menciona que, “Los estilos de vida de los consumidores tienen importantes implicaciones para la segmentación de mercados, la comunicación e ideas de nuevos productos”.

Por otra parte, es importante entender como compran las mujeres del segmento principal de Lili Pink, ya que, estas no solo compran artículos para ellas, sino que también, compran para otras personas y cosas como compras para el hogar, tal como lo menciona en el artículo de la revista Portafolio “¿En qué gastan el dinero las mujeres?”; además, los comportamientos varían año tras años, para el año 2013, las mujeres hicieron compras por 156 billones de pesos, y la categoría donde más gastaron fue la de alimentos. Dentro de la conducta de compras, se encontró que “De cada 10 pesos, 7 fueron en compras para el hogar y 3 pesos fueron de compras para ellas”, asegura el artículo. Así mismo, existen fuentes que aseveran que, una mujer invierte más en compras de alimentos con un porcentaje del 70,22 y le sigue la vivienda con un 15,70%. Individualmente, lo que más consumen son alimentos 20,3%, vestuario y calzado 15,7% y gastos varios 30,18%. Portafolio (2018)

Para el **2015**, Fenalco Bogotá realizó un sondeo sobre las preferencias de consumo de las mujeres bogotanas. En este estudio se evidenció que, las mujeres consumían todo tipo de productos y servicios, y que el mercado femenino, se concentraba especialmente en sectores como la belleza, la salud y el turismo.

Por otro lado, un aspecto importante es la incursión de las mujeres en el comercio electrónico. Según la investigación realizada por el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, en el **2020**, las principales categorías de compra en línea de las mujeres fueron: los sectores de moda con un 26 %, seguido por el entretenimiento con 11 %, después el sector turismo con 9 %, adicional el sector de alimentos con 9%, y finalmente, el de electrodomésticos con un 9%. Además, según el mercado colombiano, los

mecanismos de pago preferidos por las mujeres, con 36 % de los casos, son: las aplicaciones, tarjeta de débito o crédito en línea, mientras que el 35,5 % utiliza el pago contra entrega y, el 28,4 % opta por el pago en puntos de recaudo en efectivo o consignación bancaria. MinTic (2021).

El claro el poder de decisión con el que cuentan las mujeres, el cual, puede influir en más del 80% de las compras que se realizan todos los años por Internet, ejemplo de ello se ve en las cifras reportadas por la firma BlackSip, donde, el crecimiento que ha tenido en los últimos 6 años la compra y venta por Internet de ropa y calzado se ha aumentado en más de un 60%, para el 2022 tienen una proyección de crecimiento del 75%. También, así lo demuestra la compra de productos de cuidado personal que ha crecido en más de un 20% desde 2012 y planea tener un crecimiento del 30% en los próximos 4 años.

Para José Gómez, gerente de Eshopex, representantes de eBay en Latinoamérica, “las mujeres entre los 15 y 35 años son las que mueven el mercado porque a diferencia de los hombres, tienen una decisión clara a la hora de comprar, son organizadas, planean con tiempo, ven el comercio electrónico como una oportunidad para conseguir buenas promociones, realizan un mayor número de compras contra entrega y también, entienden que internet es una plataforma efectiva para vender sus productos”.

1.5. Marco de Referencia

Lili Pink es una empresa que comercializa ropa interior femenina y otras categorías como complemento para mujer, tiene 13 años en el mercado y ha logrado consolidarse en el mercado colombiano con una propuesta de valor orientada al precio (prendas Low cost de alta calidad y variedad en el diseño). Su mayor fuente de ingreso proviene de las tiendas físicas, donde actualmente cuenta con una red de distribución de más de 250 tiendas propias a nivel nacional y más de 100 franquicias, lo que ha permitido por el volumen en unidades llegar a buenos márgenes y por lo tanto a excelentes precios al público. Además del canal de tiendas propias y franquicias, tiene otros canales de distribución, como lo son las cadenas, distribuidores y el canal Online

Como se mencionó, actualmente, la mayor fuente de ingreso son las tiendas físicas y otros canales, aunque cuentan con una página web, a esta no se le daba tanta importancia, dado que, este canal, antes de pandemia, vendía en promedio mensual 10 millones de pesos, lo que significaba una participación muy baja sobre las ventas totales de la empresa,

Sin embargo, al llegar la pandemia en marzo del 2020, las tiendas cerraron a nivel nacional durante 3 meses y la única fuente de ingreso fue la venta por el canal online, este canal estaba bajo una plataforma básica (Shopify). Este tipo de plataforma manifestó en su momento, muchos inconvenientes en temas del Check out, usabilidad, disponibilidad de mercancía y otros factores, los cuales, no permitían que las ventas fluyeran en las cantidades esperadas; debido a este tipo de problemas, la compañía tomo la decisión de migrar a otra plataforma que permitiera una experiencia de compra diferente. Es por ello que se comenzó la búsqueda y formación de un equipo de trabajo para realizar la migración a otra plataforma, la cual, logró vender en promedio 300 millones de pesos; aunque aún existen inconvenientes con el Check out y otro tipo de interacciones, al día de hoy, la página tiene una venta promedio de 480 millones de pesos, con una participación del 3%. Se requiere seguir aumentando las ventas en este canal y aumentar la participación en al menos un 6%; por lo cual, actualmente hay un proceso de migración a VTEX, una plataforma que se espera que permita tener mayor experiencia al usuario.

2. Metodología

2.1. Hipótesis de Investigación:

Hipótesis 1 Las mujeres prefieren comprar ropa interior femenina en la tienda física porque no tienen suficientes factores motivacionales (precios, tiempos de entrega, Variedad de productos, descripción detallada) para comprar por la tienda online; y prefieren la experiencia multisensorial de la tienda física.

Hipótesis 2 Las mujeres conocen Lili Pink como marca de ropa interior femenina, y han visitado sus tiendas físicas, pero no conocen la tienda Online.

Hipótesis 3 Las oportunidades del desarrollo del canal Online de Lili Pink aún faltan por desarrollarse y adaptarse frente a las necesidades del cliente actual.

2.2. Definición de Variables

VARIABLES INDEPENDIENTES:

Tabla 1 Variables Independientes

Variable	Concepto	Operativización
Factores Motivacionales (variables comportamentales)	Permite identificar los principales factores que inciden positivamente en el comportamiento y por ende en la decisión de compra de las mujeres en la compra por el canal Online	Identificando los principales motivadores de visitar la tienda Física sobre el Canal Online. Identificando si hay algún factor predominante que permita que se decidan a comprar por el Canal Online. Identificando los principales motivadores de comprar por el canal Online sobre el Canal Físico
Recordación de Marca:	Las mujeres recuerdan a Lili Pink como marca de ropa interior femenina	Por medio del Awareness de Marca: Esto corresponde a la sumatoria de la recordación espontánea, recordación inducida y el Top Of Mind
Oportunidades de desarrollo Canal Online	factores que inciden en la decisión de compra de las mujeres que no están implementados	Identificando si hay factores que inciden en la decisión de compra de las mujeres que no están implementados en el canal Online de Lili Pink

Fuente: elaboración propia

Variables Dependientes

Tabla 2 Variables Dependientes

Variable	Concepto	Operativización
Preferencia canal Físico	Permite establecer la cantidad de mujeres que prefieren el canal físico sobre el canal Online	Porcentaje de encuestadas que prefieren el canal físico sobre el Canal Online
Desconocimiento canal Online	Determinar si las mujeres no conocen el canal online de Lili Pink y este es el motivo por el cual no compran por este Canal	Porcentaje de encuestadas que no conocen el canal Online de Lili Pink
Necesidades del cliente (variables comportamentales)	Permite identificar las principales expectativas de la experiencia de compra de las mujeres	Determinando los aspectos más importantes en la decisión de compra por canales online Determinando el tiempo máximo de entrega que las mujeres están dispuesta a esperar en sus comprar por el canal Online

Fuente: elaboración propia

Variables intervinientes:

Tabla 3 Variables Intervinientes

Variable	Concepto	Operativización
Factores inhibidores o barreras para compra online (variables comportamentales)	Permite identificar los principales factores que inciden negativamente en el comportamiento y por ende en la decisión de compra de las mujeres en la compra por el canal Online	Identificando la principal barrera por el cual las mujeres no compran en el canal Online. Identificando los factores que pueden hacer desistir a una Mujer de comprar por el canal Online

Frecuencia de compra de ropa interior femenina (variables comportamentales)	Permite identificar que tan frecuente es la compra de Ropa interior Femenina	Identificando la frecuencia de compra de las mujeres,
Opinión de Marca	Es la opinión positiva o negativa que tienen las mujeres sobre Lili Pink.	Identificando las Fortalezas, y debilidades que tiene Lili Pink de acuerdo con la experiencia de los clientes
Experiencia de compra en canal Online	Permite determinar si la experiencia de compra por el canal Online de Lili Pink ha sido Positivo o negativo	Determinando el nivel de satisfacción de la experiencia de compra de acuerdo con ciertos aspectos (tiempos de entrega, calidad, etc.)

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y Muestra

- ✓ Población: Mujeres de edades de 18 a 35 años, de la ciudad de Bogotá, estrato 3-6 (población de mujeres en Bogotá Estimada de edades de 18 a 35 años, de la ciudad de Bogotá, estrato 3-6: 1.175.000 según datos del DANE)
- ✓ Muestra: 52 Encuestas que por tratarse de un ejercicio académico es válido como sondeo, al tener un tiempo y recursos limitados para obtener la información.
- ✓ Nivel de confianza: 95%
- ✓ Margen de error: 13.86% que regularmente se considera alto; sin embargo, por tratarse de un ejercicio académico es válido como sondeo.
- ✓ Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia. Ya que las mujeres elegidas para formar parte de la muestra son más adecuadas que otras debido a sus preferencias y características sociodemográficas.

2.4. Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Se realizó una investigación primaria descriptiva, con un enfoque de investigación: mixta – correlacional y el Instrumento de investigación utilizado fue una encuesta virtual por medio de Google Forms, con un total de 28 preguntas, algunas abiertas, pero la mayoría cerradas con opciones múltiples que permitieron análisis cuantitativos para conocer: frecuencia de compra de ropa interior, recordación de Marca, evaluación de variables comportamentales, preferencia canal físico, opinión de marca y experiencia de compra:

Técnicas de análisis de datos:

Las preguntas cuantitativas permitieron un análisis estadístico descriptivo permitiendo identificar la cantidad de encuestadas que se inclinan por cada una de las opciones, la

tabulación de las respuestas permitió identificar aspectos fundamentales para probar las hipótesis, de esta forma se obtuvieron datos objetivos como: la frecuencia de compra de ropa interior femenina de las mujeres encuestadas; la marca Top Of Mind de las encuestadas, el porcentaje de recordación espontánea para cada marca, el porcentaje de recordación inducida para cada marca, el Awareness de marca, variables comportamentales porcentualmente, cuántas mujeres han comprado ropa interior por canales Online, cuántas mujeres han comprado ropa interior por canales Online de cada marca, cuántas mujeres conocen el Canal online de Lili Pink, el nivel de satisfacción de las encuestadas con su experiencia de compra por el canal Online de Lili Pink; entre otras.

3. Análisis y discusión de los resultados

Caracterización

El instrumento de encuesta fue implementado en 52 mujeres entre los 18 a 35 años en la ciudad de Bogotá, con estratos sociales entre el estrato 3 y el estrato 6; dentro de la muestra final, la ocupación de las encuestadas va desde las amas de casa hasta profesionales en carreras como publicidad, abogacía, mercadeo, administración, entre otras carreras.

A continuación, se presenta la tabla donde se aparece en detalle la descripción de la muestra obtenida de la presente investigación. Variables: nivel socioeconómico, frecuencia de compra. Donde se evidencia que la frecuencia de compra más alta es cada 2 meses

Tabla 4 Variables de Caracterización de La muestra

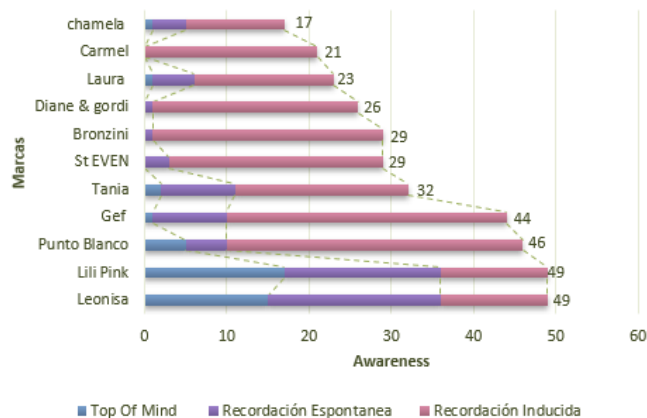
VARIABLE	Frecuencia (Cantidad)	porcentaje
Estrato		
Estrato 3	27	52%
Estrato 4	17	33%
Estrato 5	5	10%
Estrato 6	3	6%
Frecuencia de Compra de Ropa interior Femenina		
Cada Mes	10	19%
cada 2 meses	24	46%
cada 3 meses	1	2%
cada 6 meses	16	31%
Cada año	0	0%
Otro	1	2%

Fuente: elaboración propia

Recordación de Marca

Al preguntar a las consumidoras por las marcas que recuerdan de almacenes de ropa interior femenina, de las 52 encuestadas 17 mencionaron a Lili Pink como su Top Of Mind, mientras que 15 encuestadas nombraron a Leonisa como su Top Of Mind; La marca con mayor recordación espontanea es Leonisa. En recordación inducida 13 encuestadas nombraron a Lili Pink. De esta forma tenemos que en total 49 de las 52 encuestadas recordaron a Lili Pink como un almacén de ropa interior femenina, esto corresponde a la sumatoria de la recordación espontanea, la recordación inducida y el Top of Mind (Awareness de marca). La Figura 1 nos permite evidenciar que las dos marcas con mayor Awareness de Marca son Lili Pink y Leonisa. Lo que indica que las consumidoras si reconocen a Lili Pink como una marca de ropa interior femenina y su competencia directa es Leonisa

Figura 1 Comparativo de Awareness de Marca (Recordación de marca)



Fuente: elaboración propia

VARIABLES COMPORTAMENTALES

Por parte de las variables comportamentales entendidas como los factores motivadores de compra de ropa interior, al preguntar a las encuestadas por los factores que influyen a la hora de tomar una decisión de compra de ropa interior femenina (Donde 5 es Muy importante y 1 es poco Importante) este fue el orden de importancia obtenido, donde el factor más importante fue la comodidad y los factores menos importantes son el precio y la marca.

Tabla 5 Factores que Influyen al tomar una decisión de compra de ropa interior femenina

Característica	Media	Mediana	Desviación
Comodidad	4,5	5	0,87
Materiales / Texturas	4,4	5	0,91
Calidad	4,4	5	0,95
Silueta	4,1	4	1,06
Diseños	4,0	4	0,98
Disponibilidad inmediata	4,0	4	1,08
Precio	3,4	3	1,19
Marca	2,8	3	1,23

Fuente: elaboración propia

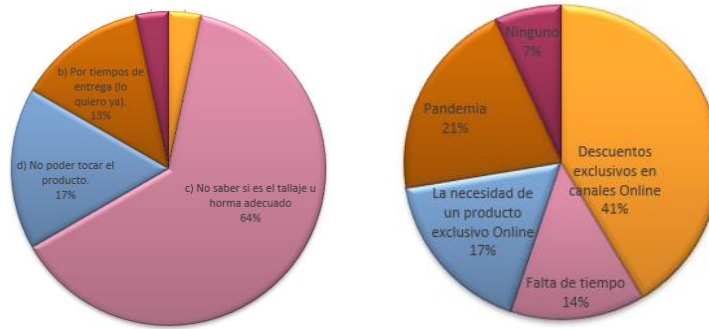
Variables comportamentales (canal)

Al preguntar a las consumidoras por el canal que prefiere para comprar ropa interior femenina, 39 de las 52 encuestadas prefiere las tiendas físicas (75%), y solo 2 de las encuestadas prefiere la página Web (4%). Lo que puede indicar que las consumidoras prefieren la experiencia multisensorial de los productos que ofrecen las tiendas físicas; esto se evidencia también al preguntar a las consumidoras si han comprado ropa interior en alguna canal online, donde 29 encuestadas no han comprado ropa interior femenina por el canal Online y solo 23 si lo han hecho.

Variables comportamentales (Mujeres que no han comprado por el Canal Online)

De las 29 encuestadas que no han comprado por el canal Online, al preguntarles por el principal motivo indicado para no comprar por el canal Online, el principal motivo indicado es: “No saber si es el tallaje u horma adecuado” (64%). Evidenciando que hay una barrera de compra por el canal online, el cual, está asociado a la experiencia multisensorial que no es posible tener en las tiendas Online, también, se puede inducir que es una posible falta de información detallada del tallaje y horma de los productos en los canales online; Por otro lado el motivo por el cual consideran que otras personas si compran por canales online es “Les gusta, por Facilidad, Comodidad, o Practicidad” (55%) lo cual, representa una oportunidad latente para incentivar el consumo por medio de este canal, puesto que, hay conciencia de los beneficios que contienen este tipo de canales. Y por último el motivador que podría hacer que se decidan por este canal es: “descuentos exclusivos en canales Online”; evidenciando que hay un factor motivacional que podría ser usando para incrementar las ventas por este canal.

Figura 2 Factores inhibidores y factores motivadores de compra Online (en Mujeres que no han comprado Ropa interior por el Canal Online)



Fuente: elaboración propia

Al tratar de entender en que supera la tienda física a la tienda virtual a las 29 encuestadas que no han llegado a comprar ropa por canales online, se evidencia que “la percepción real del producto” (69% de las encuestadas) es la razón principal por la cual la consumidora prefiere acudir a canales físicos en vez de canales digitales, ya que, por medio del canal físico la consumidora tiene la oportunidad de tener la experiencia multisensorial

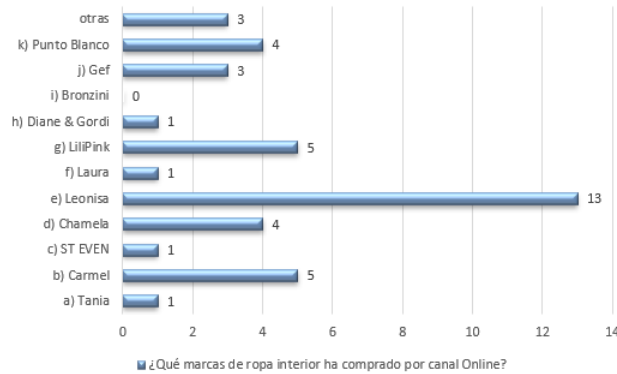
Variables comportamentales (en Mujeres que SI han comprado por el Canal Online)

Al preguntar a las 23 encuestadas que, si han comprado ropa interior femenina por canales Online, por las marcas que han comprado por este canal 13 respondieron que Leonisa, y solo 5 han comprado por el canal online de Lili Pink. Evidenciando que hay factores o barreras que influyen de forma negativa en la decisión de compra por el canal Online de Lili Pink

Al cuestionar por los principales motivos de compra, se evidencia que los dos principales motivos son tiempo (30% de las encuestadas que si han comprado en canales Online), y diseños exclusivos y variedad (30% de las encuestas que si han comprado en canales Online)

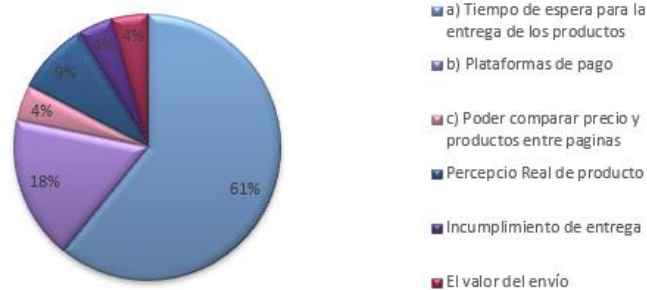
Al indagar por la situación o motivo las puede hacer desistir de su compra Online, El 61% de las encuestadas respondió que el tiempo de espera para la entrega de los productos.

Figura 3 Marcas de ropa interior que ha comprado por Canal Online



Fuente: elaboración propia

Figura 4 ¿Qué situación o motivo lo puede hacer desistir de su compra Online?

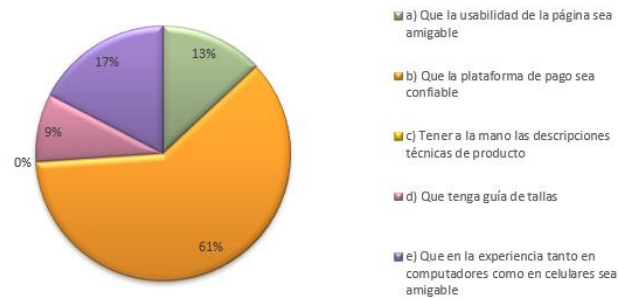


Fuente: elaboración propia

Al tratar de conocer ¿Cuál es el tiempo máximo de entrega que estaría dispuesto a aceptar para las compras a través de medios virtuales? El 52% respondió de 2 a 3 días. El 44% respondió de 4 a 7 días. Solamente el 4% está dispuesta a esperar más de 7 días. Esto evidencia que los tiempos de entrega de una tienda online deberían estar entre los 2 y los 7 días

A la pregunta: “¿Qué le parece más importante en la experiencia de compra por canales Online?” el 61% respondió: “Que la plataforma de pago sea confiable” lo que evidencia que las entrevistadas perciben riesgos financieros y prefieren plataformas de pago confiables.

Figura 5 ¿Qué le parece más importante en la experiencia de compra por canales Online?



Fuente: elaboración propia

Al pedir a las encuestadas que han comprado por el canal Online que evalúen la importancia de algunas características de compra de ropa interior femenina Online, indicando, qué tan importantes son para ellas (Donde 1 es poco importante y 5 Muy Importante) se obtuvo el siguiente orden de importancia que se visualiza en la tabla: donde lo más importantes es la Calidad de los productos y lo menos importante son los precios y descuentos, lo más evidente es que todos obtuvieron una calificación por encima de 4 lo que indica que todos los factores evaluados son importantes para las consumidoras y deben tenerse en cuenta para implementar estrategias de penetración de mercado.

Tabla 6 importancia de algunas características de compra de ropa interior femenina Online

Característica	Media	Mediana	Desviación
Calidad de los productos	4,6	5	0,72
Formas de pago	4,5	5	0,66
Tiempo de entrega	4,4	5	0,72
Claridad en las tallas	4,4	5	0,78
seguimiento de envíos	4,3	5	0,83
servicio al Cliente- atención rápida a inquietudes	4,2	5	0,95
costos de Envío	4,2	4	0,85
precios y descuentos	4,2	4	0,83

Fuente: elaboración propia

Opinión de Marca

Respecto a si las encuestadas han comprado en Lili Pink, 47 encuestadas respondieron que si lo han hecho (90% de las encuestadas). Por lo que hay un reconocimiento de la marca dentro de las encuestadas.

Al preguntar ¿Cómo Calificaría la experiencia de compra en Lili Pink? (Donde 5 es Excelente y 1 Muy Mala) la calificación promedio obtenida fue de 4,06, lo que evidencia que existe una experiencia Positiva de compra en Lili Pink con oportunidades de mejora.

Al indagar por los motivos de la calificación de la experiencia de compra, las calificaciones bajas están asociadas principalmente a la calidad de los productos y que en algunas tiendas el servicio al cliente no es el mejor; lo que claramente evidencia una oportunidad de mejora para mejorar la percepción de algunas consumidoras sobre la calidad de los productos de la marca

Desconocimiento Canal Online

Al cuestionar a las encuestadas si conocen el Canal Online de Lili Pink solo 20 encuestadas respondieron que si lo conocían (38% de las encuestadas) lo que evidencia que hay un desconocimiento del canal que puede estar influyendo en la baja participación de este canal sobre las ventas totales de Lili Pink. lo cual, indica la necesidad en la compañía de desarrollar estrategias de comunicación para sus clientes para incentivar este tipo de canal, puesto que, los resultados obtenidos, no son muy favorables para la marca, si no hay interacción entre los canales y el consumidor, las tendencias factiblemente seguirán siendo negativas.

Al investigar en las encuestadas que conocen el canal Online si han comprado por este, solo 5 respondieron que si (20% de las encuestadas que conocen el canal Online, es decir, solo el 10% del total de encuestadas)

Experiencia de Compra Canal Online

Al indagar a las encuestadas que si han comprado por el canal Online de Lili Pink sobre su experiencia de compra. Evaluando algunos factores puntuales (donde 5 es Muy satisfecho y 1 Muy insatisfecho) se evidencia que la mejor calificación fue dada para seguimiento del pedido, y la menor calificación fue dada para calidad de los productos, la mediana de todos los factores fue 4 lo que indica que la experiencia es general de todos los factores evaluados es positiva, generando satisfacción e influencia positiva para futuras compras.

Tabla 7: ¿Que tan satisfecho se encuentra con su experiencia de compra?

Característica	Media	Mediana	Desviación
Seguimiento pedido	4,5	4	0,58
tiempo de entrega	4,25	4	0,50
Variedad de los productos	4,25	4	0,50
Precios	4,25	4	0,50
Experiencia de compra en general	4,25	4	0,50
información detallada de tallas, materiales	4	4	0,00
expectativa Vs Realidad	4	4	0,82
Calidad de los productos	3,75	4	0,50

Fuente: elaboración propia

Al cuestionar a las encuestadas que si han comprado por el canal Online de Lili Pink sobre los aspectos que considera que pueden mejorar en el Canal Online de Lili Pink, las respuestas obtenidas muestran que las características que más deberían mejorar son: la experiencia de usabilidad de la página y tener clara la política de cambios y devoluciones, generando una oportunidad de mejora para las estrategias a implementar en el canal Online.

4. Análisis de Las de Hipótesis

Análisis Hipótesis 1: “Las mujeres prefieren comprar ropa interior femenina en la tienda física porque no tienen suficientes factores motivacionales (precios, tiempos de entrega, Variedad de productos, descripción detallada) para comprar por la tienda online; y prefieren la experiencia multisensorial de la tienda física”

El análisis de las respuestas nos muestra que la hipótesis esta validada en la investigación: efectivamente la tienda física sigue siendo el canal preferido por las mujeres para la compra de ropa interior femenina (75% de las encuestadas prefiere este canal); y solo 44% de las encuestas ha comprado ropa interior por algún canal Online. Con base en el análisis de los resultados, existen factores asociados a riesgos funcionales percibidos por las consumidoras, las cuales, perciben un riesgo en la tienda Online sobre las tallas y la horma de las prendas, por lo que prefieren comprar en la tienda física para poder medirse la ropa y tener seguridad de cómo les queda. Adicional, el factor motivacional más determinante para comprar en la tienda Online está asociado a comodidad, al tiempo, y a la variedad en diseños que se puede encontrar de forma online. Pero al parecer no son tan fuertes para aumentar la preferencia de compra por el canal online.

También, los resultados de la encuesta nos muestran que hay una percepción de riesgos financieros, ya que, la mayoría de las encuestadas que han comprado por canales Online

destacaron como el punto más importante de la experiencia de compra online, la necesidad que la plataforma de pago sea confiable; complementario, la característica más importante para escoger un producto dentro de la categoría de ropa interior femenina por medio Online es la Calidad de los productos

En Resumen, se encontró que los principales *factores Motivadores* de compra en canal físico son: Acceso a medirse la ropa y verificar como les queda; experiencia multisensorial con las prendas al verlas, tocarlas y verificar los materiales y la calidad.

Los principales *Factores inhibidores* de compra Online se relacionan con Riesgos Funcionales: No saber si es el tallaje u horma adecuado y riesgos percibidos en los tiempos de envío (donde el 96% de las mujeres que han comprado ropa interior por canales Online que indicaron que el tiempo máximo que estarían dispuestas a esperar esta entre 2 a 7 días), y percepción de riesgos financieros.

Lo que, finalmente Valida la hipótesis, ya que marca una tendencia que le da prioridad al contacto físico sobre cualquier otra variable, demandando así una experiencia de compra con un carácter más físico

Análisis Hipótesis 2: “Las mujeres conocen Lili Pink como marca de ropa interior femenina, y han visitado sus tiendas físicas, pero no conocen la tienda Online”

El resultado de la encuesta nos arroja de estos resultados relevantes, que: 1. El Awareness de Marca de Lili Pink nos muestra que efectivamente 49 de las 52 encuestadas reconocen a Lili Pink como marca de ropa interior femenina (94% de las encuestadas); 2. 47 de las encuestadas ha comprado ropa interior en Lili Pink (90% de las encuestadas); 3. Pero solo 20 de las encuestadas conoce el canal Online de Lili Pink (38 % de las encuestadas). 4. Y solo 5 de las encuestadas ha comprado por el canal online de Lili Pink (Menos del 10% de todas las encuestadas y el 20% de las que conoce el canal online de Lili Pink).

Estos resultados muestran una validación de la hipótesis, ya que efectivamente las consumidoras conocen a Lili Pink, pero no conocen el Canal Online, por lo que es importante generar estrategias de promoción que permitan una penetración de mercado en este canal.

Análisis Hipótesis 3 “Las oportunidades del desarrollo del canal Online de Lili Pink aún faltan por desarrollarse y adaptarse frente a las necesidades del cliente actual”

El hecho que solo 5 de las encuestadas han comprado por el canal Online de Lili Pink, frente a 13 que lo han hecho por el canal Online de Leonisa, a pesar de que la recordación de

marca de las dos marcas es igual, nos indica que hay puntos por mejorar en el Canal Online de Lili Pink que pueden plantearse a partir de los factores motivacionales de compra de las mujeres.

Otro aspecto para revisar es que la característica que menor calificación obtuvo al preguntar qué tan satisfecho se encontraba con la experiencia de compra por el canal online de Lili Pink fue la Calidad de los productos (calificación de 3,75). Y esta misma característica se define como la más importante en la compra de ropa interior Femenina por canales Online.

Por lo que se valida la hipótesis, y se muestra que se pueden implementar estrategias de desarrollo y mejora en el canal Online que se puedan adaptar a las necesidades de las consumidoras, y estrategias de comunicación que permitan mejorar la percepción de la marca.

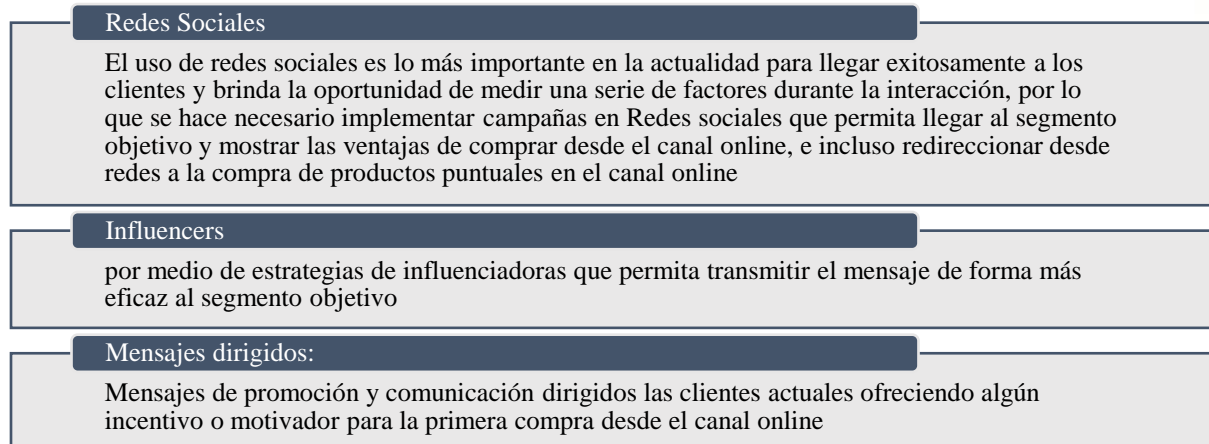
5. Conclusiones, Estrategias y plan de acción propuesto

De acuerdo con toda la información que arrojaron los resultados del estudio, se propusieron estrategias para la compañía enfocadas en fomentar el incremento de la participación del canal online en las ventas totales de Lili Pink; lo anterior, se pudo establecer por medio del entendimiento acerca de cuál es la experiencia de compra esperada por los clientes objetivo, y la validación de las hipótesis

Estrategias propuestas.

Estrategia adaptativa de comunicación: Debe dar a conocer la existencia del canal Online a su clientes actuales y clientes potenciales, ya que, como se visualizó en los resultados de la investigación, actualmente, existe una clara debilidad en Lili Pink, y es el desconocimiento del canal Online; como se había revisado en el marco teórico, la promoción que hace parte de las 4P del Marketing (McCarthy,1960.) es fundamental para dar a conocer la marca, así mismo, los canales de distribución son indispensables para la compañía, al igual que, el uso adecuado los canales de comunicación para el segmento objetivo:

Figura 6 Estrategias de comunicación

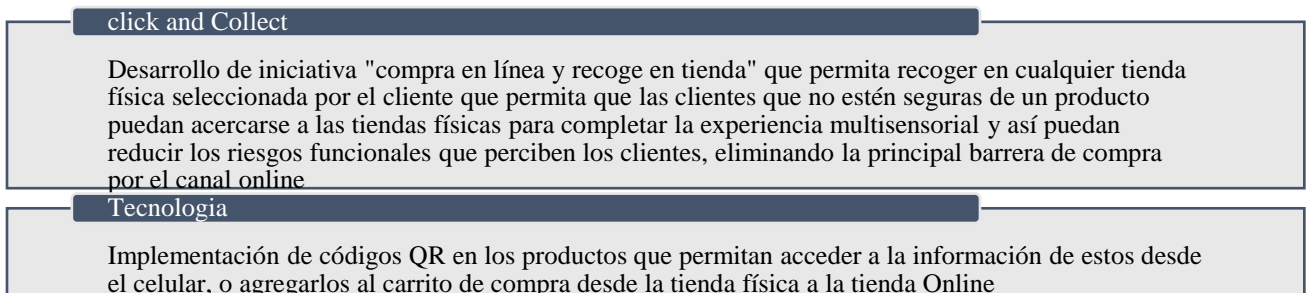


Fuente: elaboración propia

Estrategia adaptativa de Omnicanalidad:

Como ya se revisó en el marco teórico se hace necesario implementar estrategias de omnicanalidad, pues el consumidor está cambiando su modo de consumo, por lo que las compañías se deben adaptar a ello. Autores como Sopadjieva, Dholakia y Benjamin (2017) encontraron que, aproximadamente el 73% de los compradores eran del segmento omnicanal. Por ello, algunas estrategias puntuales pueden ser las que se visualizan en la Figura 8.

Figura 7 Estrategia de Omnicanalidad



Fuente: elaboración propia

Estrategia defensiva para mejorar la experiencia del canal Online: con base en el marco teórico, algunas de las estrategias que se pueden implementar para incrementar las ventas del canal Online, según varios autores parten de, entender cuál es la experiencia de compra esperada por los clientes objetivo, para así, acoplarlas e implementarlas de forma que se puedan ofrecer experiencias fluidas, ágiles, con cortos tiempos de envío, con más formas de pago, y formas fáciles de cambios y devoluciones.

Por lo anterior, al revisar los resultados de la investigación, se puede determinar que es necesario mejorar el desarrollo de la tienda en Línea (Canal Online), para que el cliente pueda tener una mejor experiencia de compra; además de buscar generar una ventaja competitiva (Porter,1985) la compañía se debe enfocar en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, lo cual, permitirá reducir la amenaza que existe por la preferencia de las consumidoras a los canales físicos.

Figura 8 Acciones estratégicas enfocadas en mejorar la experiencia del canal Online

Entregar información detallada
<ul style="list-style-type: none"> • Información muy detallada de la calidad, materiales, talla y horma de cada producto, con fotos y videos que permitan a partir de la experiencia sensorial visual de los productos de forma que las ventas online puedan entrar por los ojos
Generar acceso al historial de compra
<ul style="list-style-type: none"> • visualización del historial de compra que permita tener información detallada y personalizada de cada cliente
Permitir el seguimiento de pedidos
<ul style="list-style-type: none"> • seguimiento de cada pedido que permita dar información detallada para hacer el seguimiento de cada pedido y garantizando el tiempo de entrega de Máximo 7 días, el cual es el tiempo máximo que están dispuesta a esperar la mayoría de las consumidoras
Recomendaciones personalizadas de productos
<ul style="list-style-type: none"> • ofreciendo experiencias personalizadas
stock de productos en cada tienda física:
<ul style="list-style-type: none"> • información detallada que permita complementar la estrategia omnicanal
Descuentos exclusivos por el Canal Online
<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos con precios diferenciados en el canal Online respecto a la tienda Física que permita incentivar y fidelizar a los clientes en el uso de este canal de compra

Fuente: elaboración propia

Plan de acción para implementar las estrategias propuestas

Para finalizar, solo se reitera que la investigación permitió evidenciar que, actualmente Lili Pink se encuentra posicionada en el sector de ropa interior femenina. Y aunque los canales físicos son los preferidos por las consumidoras, es posible lograr el incremento de la participación de ventas de su canal Online implementando el plan de acción propuesto:

Objetivo: incrementar las ventas del canal Online de Lili Pink, para que su participación de las ventas totales pase del 3 al 6% en un periodo de 6 meses			
Estrategia 1: <u>Estrategia de comunicación:</u> que permita dar a conocer la existencia del canal Online a su clientes actuales y clientes potenciales			
Acciones	Recursos Necesarios	Tiempo de implementación	Responsable
Elaboración de la parrilla de contenido.	Humano, tiempo, departamento IT, planeación	Nov 15 al 17	Departamento de Marketing (Community Manager)

Diseño de contenido a Publicar en Redes sociales	Humano, tiempo, y financiero	Nov 18 al 23	Departamento de Marketing y Diseño Grafico
Implementar el cronograma de publicación de contenido en redes (parillas de contenido)	Humano, tiempo, departamento IT, planeación y financiero	Nov 24 a Dic 24	Departamento de Marketing (Community Manager)
Selección y Contratación de influencers para campañas dirigidas	Humano, tiempo, y financiero	Nov 17 al 23	Departamento de Marketing e IT
Desarrollo y diseño de contenido a enviar por correo a Clientes actuales (emailing)	Humano, tiempo, y financiero	Nov 24 y 25	Departamento de Marketing e IT
Estrategia2: Estrategia de Omnicanalidad			
Acciones	Recursos Necesarios	Tiempo de implementación	Responsable
Integración canal <i>online</i> y canal <i>offline</i> de un modo orgánico	Humano, tiempo, departamento IT, planeación y financiero	Enero 6 a marzo 30 2022	Departamento de Marketing e IT
Dark Store (entrega rápida / 4 Hr)	Humano, tiempo, departamento IT.	Nov 15 a Dic 1	Departamento de Marketing, IT, operaciones
Tabla de medidas (tabla de medidas por cada línea de producto). Consulta rápida del cliente.	Humano, tiempo, departamento IT, planeación y financiero	Nov 15 al 19	Departamento de Marketing e IT
Estrategia 4: Mejorar la experiencia del canal Online			
Acciones	Recursos Necesarios	Tiempo de implementación	Responsable
Desarrollo e implementación de Mejoras en el canal Online	Humano, tiempo, y financiero	Enero 1 a junio 30 de 2022	Departamento de IT Departamento de Marketing
Acceso a Información en tiempo real de Logística, para visualización de stock y estados de Pedidos	Humano, tiempo, y financiero y logística	Enero 1 a junio 30 de 2022	Departamento de IT Departamento de Logística
Mejorar el proceso de despacho y logística para garantizar tiempo de entrega de pedidos en 7 días	Humano, tiempo, y logística	Enero 1 a junio 30 de 2022	Departamento de Logística y Marketing
Diseñar e implementar plan de precios diferenciados por el Canal Online	Humano, tiempo, y financiero y Marketing	Nov 15 al 18 2021	Departamento de Marketing

Conclusiones

Posterior a realizar el estudio de investigación donde se recolectaron fuentes bibliográficas, teóricas y el marco de referencia junto a un trabajo de campo, se pueden obtener diferentes conclusiones sobre los factores que inciden en comportamiento de compra de las mujeres en el canal online de Lili Pink, y las estrategias que pueden implementarse para aumentar las ventas de este canal.

- Si bien el Canal Online de Lili Pink tiene una participación baja en comparación a sus canales físicos, esta investigación permitió validar que esta baja participación se debe, entre otras cosas, al desconocimiento que se tiene del Canal Online, por ello, es necesario implementar estrategias de marketing enfocadas a una comunicación y promoción que permitan acercar a las consumidoras a este canal de compra.
- Para las consumidoras es importante poder tocar el producto, tener claridad sobre la horma, tener claro el tallaje de los productos de ropa interior, pero, al parecer, en los canales online, la información no se encuentra adecuadamente. Por lo anterior, en los canales físicos se encuentran mayor confianza, seguridad y una evaluación mucho más real y contundente sobre los productos. Es por esto por lo que, Lili Pink debe buscar la forma de implementar estrategias para mejorar el canal Online que les permita transmitir con mayor detalle y transparencia a las consumidoras, información más clara y detallada para generar confianza con la marca y promover una experiencia de compra satisfactoria en el canal Online.
- Se validó que las expectativas de las usuarias están concentradas en obtener experiencias fluidas, ágiles, con cortos tiempos de envío (máximo 7 días), formas fáciles de recoger el producto, cambiarlo o devolverlo, lo cual, resalta la importancia de la integración de una estrategia de omnicanalidad, para brindar una mejor comunicación y ofrecer una experiencia óptima a través del canal online.

6. Lista de referencias

ACIS. (04 de 2021). Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas: La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) presenta el informe El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021, una mirada al sector del eCommerce en el año de mayor crecimiento para la indu. Obtenido de Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas: La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) presenta el informe El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021, una mirada al sector del eCommerce en el año de mayor crecimiento para la indu:

<https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/la-c%C3%A1mara-colombiana-de-comercio-electr%C3%B3nico-presenta-el-informe-de-cierre-sobre-el-comercio>

Álvarez del Blanco, Roberto (2011) Neuromarketing, fusión perfecta, Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid. España, Editorial Pearson EDUCACION S.A

Aristizábal, M. (15 de julio de 2019), Estudio revelo que las mujeres hacen más del 61% de las compras en línea, Recuperado septiembre de 2021 de:

<https://www.larepublica.co/consumo/estudio-revelo-que-las-mujeres-hacen-mas-de-61-de-las-compras-en-linea-2884313>.

Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, España: Editorial Universidad Oberta de Catalunya.

Blacksip (2021), Reporte de Industria: el e-commerce en Colombia 2020 (agosto 2021)

Recuperado de: <https://blacksip.com/>

CCCE (2021), Ventas Online Colombia (agosto de 2021) Recuperado de

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

CCCE. (2021).: Beneficios de un recorrido virtual para un e-commerce (septiembre de 2021).

Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/beneficios-de-un-recorrido-virtual-para-un-e-commerce/>

CCCE. (2021). eCommerce y aprendizaje colaborativo: industrias impulsadas por la pandemia (septiembre de 2021). Recuperado de:

<https://www.ccce.org.co/noticias/ecommerce-y-aprendizaje-colaborativo-industrias-impulsadas-por-la-pandemia/>

- Chaparro-Beltrán, Y. M. (2018). Plan de negocios para la comercialización de lencería femenina con adornos decorativos en la ciudad de Bogotá. Recuperado en: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/22445>
- Ciribelli, J. P., & Samuel, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50
- DANE (Cuenta Satélite Ambiental (CSA)). Boletín Técnico. Bogotá.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica* (5a ed.). Recuperado de: <https://www.ebooks7.24.com/?il=3470>
- Granda-Luzuriaga, P: M (2016). Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de lencería para damas baby doll y su distribución en el cantón Puyango provincia de Loja. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11560/1/TESIS%20%20%20FACTIBILIDAD%20LENCERIA%20BBDOLL%20%20r%20ultima1829.pdf>
- Grupo Bancolombia. (2020). E-commerce en el contexto colombiano. E-commerce en el contexto colombiano (pág. 3). Bogotá: Grupo Bancolombia.
- Harold, S., Ortiz, J., Díaz, D., Giraldo, M., Juliao, D., (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/69930>
- Higuerey, E. (2019). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, de Rockcontent website: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La República (2019). Leonisa, Lili Pink y Carmel lideran un mercado que mueve \$2,2 billones en el país. (agosto 2021) Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/leonisa-lili-pink-y-carmel-lideran-un-mercado-que-mueve-22-billones-en-el-pais-2852506>

- MinTic (2021), Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres; (agosto 2021)
Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres>
- Ortiz, D. M. (2019). USC: Percepción del uso de las tarjetas de crédito en Colombia de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Santiago de Cali.
Obtenido de Universidad Santiago de Cali:
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4430/PERCEPCI%C3%93N%20DEL%20USO%20DE%20LAS%20TARJETAS%20DE%20CR%C3%89DITO%20EN%20COLOMBIA%20DE%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20LA%20FACULTAD%20DE%20CI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portafolio. (2018). ¿En qué gastan el dinero las mujeres? Recuperado septiembre de 2021, de PORTAFOLIO website: <https://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>
- Porter, Michael E. (1985) Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior, Grupo Editorial Patria, 1900
- Procolombia. (30 de abril de 2020). Procolombia: Exportaciones turismo inversión marca país. Obtenido de Procolombia: Exportaciones turismo inversión marca país, Recuperado de: <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/tendencias-de-consumo-despues-de-la-pandemia>
- Quijano, G. (10 de 2019). Universidad Santo Tomas: Propuesta para el diseño de un modelo de tributación directa en las operaciones de comercio electrónico en Colombia enfocado a plataformas digitales internacionales. Obtenido de Universidad Santo Tomas: Propuesta para el diseño de un modelo de tributación directa en las operaciones de comercio electrónico en Colombia enfocado a plataformas digitales internacionales: <http://www.ustabuca.edu.co/ustabmanga/presentacion>
- Ramírez Hernández, D. C., & Jiménez- Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto. Suma Psicológica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>
- Rincón Cárdenas, Erick, Derecho del comercio electrónico y de internet. Bogotá: Legis, 2017.
p 4

- Schiffman, Leon G. Y Wisenblit, Joseph (2015) Comportamiento del consumidor. México Editorial Pearson EDUCACION S.A
- Semana. (2018). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987/>
- Solomon, M. R. (2008). comportamiento del consumidor. Bookman, Porto Alegre
- Sopadjieva, E., Dholakia, U., & Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Vargas- Reyes, A.A & Silva-Mejía, P.C. (2019) Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15445/2019paulasilva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vidal, G. P. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento (1.a ed.). Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5684>
- Wayne D. Hoyer, Deborah J Macinnis (2018). Comportamiento del Consumidor. Editorial: Cengage learning
- Zapata- W.G. Sánchez. 2019. Componente: estudios de mercado sectoriales, en línea con la política pública de desarrollo económico de Medellín. Estudio de mercado: Ropa interior. Alcaldía de Medellín.

7. ANEXOS

Instrumento de Investigación

A. Caracterización Entrevistado / Encuestado

1. Nombre Encuestado.
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?
4. Los servicios públicos ¿a qué estrato llegan?

B. Frecuencia de compra de Ropa.

5. ¿Cuál es su frecuencia de compra de ropa Interior?

- a. Cada 15 días
- b. Cada mes
- c. Cada 2 meses
- d. Cada 6 meses
- e. Otro. ¿Cual?

C. Recordación de Marca

- 6. Cuando hablamos de MARCAS DE ROPA INTERIOR ¿Cuál es la primera que viene a su mente?
- 7. ¿Qué otras MARCAS DE ROPA INTERIOR conoce o ha oído mencionar?
- 8. De las MARCAS DE ROPA INTERIOR que le voy a mencionar por favor dígame cuáles de ellas conoce, por favor marque todas las que conozca, incluso las que acaba mencionar en las preguntas anteriores.
 - a) Tania
 - b) Carmel
 - c) ST EVEN
 - d) Chamela
 - e) Leonisa
 - f) Laura
 - g) LiliPink
 - h) Diane & Gordi
 - i) Bronzini
 - j) Gef
 - k) Punto Blanco
 - l) Otra / menciónela

D. Evaluación de variables comportamentales (Factores motivadores compra Ropa Interior)

- 9. ¿Qué factor influye a la hora de tomar una decisión de compra de ropa interior femenina?
 - a. Comodidad
 - b. Silueta
 - c. Materiales / texturas
 - d. Diseños
 - e. Precio
 - f. Calidad

E. Preferencia canal Físico

- 10. ¿Qué canal Prefiere para comprar ropa Interior Femenina?
 - a) Tiendas físicas
 - b) Grandes superficies ej. Éxito, Metro etc...
 - c) Tiendas por departamento ej. Falabella etc..
 - d) Páginas Web
 - e) Catalogo
 - f) Instagram
 - g) Facebook
 - h) WhatsApp

11. ¿Ha comprado ropa Interior de forma On-line?

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué marcas de ropa interior ha comprado por canal Online?

- a) Tania
- b) Carmel
- c) ST EVEN
- d) Chamela
- e) Leonisa
- f) Laura
- g) LiliPink
- h) Diane & Gordi
- i) Bronzini
- j) Gef
- k) Punto Blanco
- l) Otra / menciónela

F. Factores inhibidores o barreras de compra de Ropa Interior por el Canal Online: (Queremos conocer porque no compra en canal On-Line)

13. ¿Por qué no compra ropa interior por canales Online?

- a) Porque debo utilizar tarjetas de crédito o débito.
- b) Por tiempos de entrega (lo quiero ya).
- c) No saber si es el tallaje u horma adecuado.
- d) No poder tocar el producto.
- e) ¿Otra? _____

14. ¿Mencione por qué cree que hay gente que si compra ropa interior por este medio?

15. ¿Hay algún motivador que pueda hacer que se decida a comprar por este medio?

- a) La necesidad de un producto
- b) Falta de tiempo
- c) Pandemia
- d) Descuentos exclusivos ON LINE

16. ¿En qué supera la tienda Física a la tienda Online?

- a) Experiencia de tienda
- b) Experiencia hacia el cliente
- c) Poder tocar el producto
- d) Poder medirse el producto
- e) La percepción real del producto

G. Factores motivacionales de compra de Ropa Interior por el Canal Online: Hablemos un poco de su experiencia comprando ropa en canales On-Line

17. ¿Cuál es su principal motivo de compra de ropa interior a través de canales virtuales?

18. ¿Qué situación o motivo lo puede hacer desistir de su compra on-line?
- Tiempo de espera para la entrega de los productos
 - Plataformas de pago
 - Poder comparar precio y productos entre paginas
 - Otro. menciónelo
19. ¿Cuánto es el tiempo máximo de entrega que estaría dispuesto a aceptar para las compras a través de medios virtuales?
- De un día
 - De 2 a 3 días
 - De 3 a 7 días
 - Superior a 7 días
20. Cuando compra en línea, ¿la marca y variedad de estas influye en el motivo de compra?
- Si
 - No
21. ¿Qué le parece más importante en la experiencia de compra por canales Online?
- Que la usabilidad de la página sea amigable
 - Que la plataforma de pago sea confiable
 - Tener a la mano las descripciones técnicas de producto
 - Que tenga guía de tallas
 - Que en la experiencia tanto en computadores como en celulares sea amigable
22. De acuerdo con las siguientes características de la compra de ropa interior femenina On- Line, por favor indique ¿Qué tan importantes son para usted? (Donde 1 es poco importante y 5 Muy Importante)
- Tiempo de entrega
 - Formas de pago
 - Claridad en las tallas
 - servicio al Cliente- atención rápida a inquietudes
 - costos de Envío
 - calidad de los productos
 - precios y descuentos
 - seguimiento de envíos

H. Opinión de Marca Queremos entender un poco su experiencia con la marca LILIPINK.

23. ¿Has comprado en Lili Pink?
- Si
 - No
24. ¿Como describiría la experiencia de compra en Lili Pink?
- Buena
 - Regular
 - Mala

I. Desconocimiento canal Online

25. ¿Conoce la Tienda online de Lili Pink?

- a) Si
- b) No

26. ¿Si comprara Ropa Interior de Lilipink, la compraría por su página web?

- a) Si
- b) No

J. Experiencia de Compra

27. En las siguientes características, por favor indique ¿Qué tan satisfecho se encuentra de acuerdo con su experiencia de compra por el canal Online y según la escala? (Muy satisfecho 5 / Muy insatisfecho):

- a. tiempo de entrega
- b. Seguimiento pedido
- c. Calidad de los productos
- d. Variedad de productos
- e. Información Detallada de tallas, materiales
- f. Precios
- g. Experiencia de Compra en general
- h. Expectativa vs realidad

K. Necesidades del cliente

28. Que considera que puede mejorar la tienda On-line de Lili Pink

- a) La experiencia de usabilidad de la pagina
- b) El tiempo en que cargan los productos
- c) Las opciones de pago
- d) Claridad en la información de fecha de entrega de los productos
- e) Tener clara la política de cambios y devoluciones
- f) Otro. ¿Cual?