

ESTUDIO DE CASO BABIES AND KIDS.
Implementación de tienda física a tienda virtual.

KAREEN LORENA TORRES BAUTISTA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2016

ESTUDIO DE CASO BABIES AND KIDS.
Implementación de tienda física a tienda virtual.

KAREN LORENA TORRES BAUTISTA

Trabajo de grado para optar por el título de Administradora de Empresas

Ignacio Taboso

Tutor

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2016

Nota de aceptación

Firma de director

Firma calificador

Bogotá D.C, 28 de Noviembre de 2016.

Dedico este proyecto de grado en primer lugar a Dios quien es mi respaldo, a mi madre y hermanos por apoyarme, darme la fuerza y hacerme creer en mí, a los profesores quienes con sus enseñanzas y paciencia a lo largo de la carrera me guiaron y fueron parte fundamental en el logro de este objetivo.

Kareen Lorena

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a:

Dios por permitirme vivir esta experiencia.

La universidad por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para mi aprendizaje.

Por último, les agradezco a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron en mi formación y creyeron en mí desde un comienzo.

Contenido

Contexto.....	1
Antecedentes a nivel global.....	1
Historia de Amazon.....	1
Amazon en el nuevo milenio.....	3
Historia de eBay.....	4
Historia de Mercado Libre.....	6
Historia de Ali-Baba.....	7
A Nivel Colombia.....	9
Duros del comercio 'online'.....	9
Avianca - La medalla de oro.....	9
Mercado libre - De todo como en botica.....	11
Dafiti - Moda a un clic.....	12
Linio - Recargado.....	13
LAN - Paquete completo.....	14
Falabella - Compra en línea.....	15
TEORIA.....	16
Expectativas de esfuerzo en la adopción del e-commerce.....	20
Adopción y difusión del e-Commerce.....	20
La estrategia de negocio.....	20
La comunidad internauta.....	21
Marco Legal.....	21
Teoría de la aceptación de la tecnología.....	22
Justificación.....	23
Problema de Investigación.....	25

Objetivos estudio de caso	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos	27
Sistematización y recolección de datos.	28
Acciones	29
¿Cómo se hizo?	30
Lo que no funcionó	33
El camino a ser tienda virtual.....	33
Mercado libre una decisión.	33
Nace bebesitos.com.co	37
Etapa de iniciación:	38
¿Por qué Bebesitos?.....	42
Resultados.....	43
Conclusiones	48
Recomendaciones.....	49
Referencias.....	49

Tabla de figuras.

Figura. 1. Evans. 2013. Amazon performance since launch.....	3
Figura.2. Semana. Duros del comercio “online”. 2014	10
Figura.4. Semana. Duros del comercio “online”. 2014	14
Figura 5. Modelo UTAUT 2. Fuente: Adaptado de Agudo-Peregrina Ángel (2014).....	18
Tabla No. 1.....	19

Figura 6. Rodríguez, Meseguer, Vilaseca. 2008. Factores desencadenantes del comercio electrónico al consumidor final..... 22

Figura 7.Reputación mercado libre. Elaboración propia. 2016. 44

Figura. 8. Motores de Búsqueda. Elaboración propia. 2016..... 45

Figura. 9 Página Bebesitos.com.co. Elaboración propia. 2016. 45

Figura.10. Ventas anuales Babies and Kids..... 47

Contexto.

Antecedentes a nivel global

En materia de Internet y comercio electrónico, una tienda virtual (comercio virtual) es una página web cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. Internet, es el medio más utilizado en las transacciones comerciales. Por tanto, las empresas que deseen incrementar su potencial de comercialización, impescindiblemente tendrán que buscar la posibilidad de acceder a la red, puesto que, de lo contrario, paulatinamente se irán retrasando hasta quedar fuera de la preferencia de los posibles consumidores y, al mismo tiempo, fuera del mercado por no tener capacidad para luchar comercialmente contra la competencia.

A mediados de los años 1980, surgió la venta por catálogo o venta directa de esta manera, los productos eran mostrados con mayor realismo, y esta se convertía en la posibilidad de exhibirlos al público, resaltando sus características, la venta por catalogo se solía realizar mediante un teléfono, mientras el pago era realizado mediante una tarjeta de crédito. En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). Cuatro años después las empresas y el público en general se dan cuenta de su potencial. Pero fue hasta mediados de la década de 1990 que se inauguraron las primeras tiendas en línea, entre ellas Amazon e eBay.

Historia de Amazon

Todo comenzó en 1994 cuando Jeff Bezos (fundador y actual CEO de Amazon), que todavía vivía en Nueva York, leyó un artículo acerca de la inminente difusión del mercado de comercio electrónico y decidió que tenía que hacer absolutamente algo. Redactó una lista de veinte productos que podrían ser vendidos a través de un sitio web y eligió entre ellos los que él creía fueran los 5

más prometedores: CD, software, hardware, vídeo-casetes y libros. La elección, en un principio, cayó precisamente en estos últimos. En el mismo año, Bezos dejó su puesto como vicepresidente en el D.E. Shaw de Nueva York y se trasladó a la costa este de los Estados Unidos. Precisamente en Bellevue, Washington. Allí estableció la sede de Cadabra.com (antiguo nombre de la empresa) en el garaje de su casa. (Canella, Ricardo, 2014)

Sin embargo, necesitaba un nombre de impacto. Un nombre que fuera exótico y misterioso al mismo tiempo, pero que podría resultar común y familiar para las personas, además de transmitir una sensación de poder. Y sobre todo un nombre que comenzara con A debido a la búsqueda web por listas ordenadas alfabéticamente. Por ello, Jeff Bezos se puso a analizar en el diccionario todas las palabras que empezaban con A hasta encontrar la que iba a cambiar, literalmente, su vida. Fue amor a primera vista. La palabra encontrada era Amazon ya que incluía todas las características mencionadas anteriormente. De hecho se trataba de una palabra conocida por la mayoría de la gente, y al mismo tiempo exótica y poderosa (es el nombre del río más largo del mundo), y lo más importante de todo, comenzaba con A. Puede parecer extraño pero el sitio de comercio electrónico más grande del mundo, debe su nombre a esta búsqueda llevada a cabo por su actual director general.

Amazon inicialmente no era más que un pequeño grupo de personas que empaquetaban y enviaban libros por los Estados Unidos. El plan de desarrollo elaborado por su fundador preveía que, en los primeros cinco años de operación, la compañía no hubiera producido utilidades sino pérdidas. Sin embargo, alguien creyó en esta idea y realizó una gran inversión en el proyecto: la primera fue de Nick Hanauer, que invirtió 40.000 dólares en Amazon, seguido unos meses más tarde por Tom Alburg, que puso 100.000 dólares. Solamente en el 2001, la compañía empezó a generar beneficios.

Sin embargo, todo esto no era suficiente para Bezos. De hecho, unos meses más tarde, se les dio la posibilidad a los usuarios de dejar sus opiniones sobre los libros comprados. Así fue que Amazon, de simple sitio de comercio electrónico, se convirtió en una verdadera comunidad donde las personas ayudaban y aconsejaban a otros usuarios con respecto a sus compras. En 1997, Amazon aterrizó en la bolsa de valores y, al mismo tiempo, amplió sus volúmenes de negocios. Se añadieron al catálogo los CD y las películas, seguidos un año después por software, electrónica de consumo, videojuegos, juguetes y utensilios para el hogar. En el 1998 Amazon, que incluso había comenzado a vender fuera de las fronteras de Estados Unidos, abrió oficinas en el Reino Unido y Alemania. El año siguiente, Bezos fue galardonado por la revista Time con el título de “Hombre del Año” por sus logros en el comercio electrónico mundial.

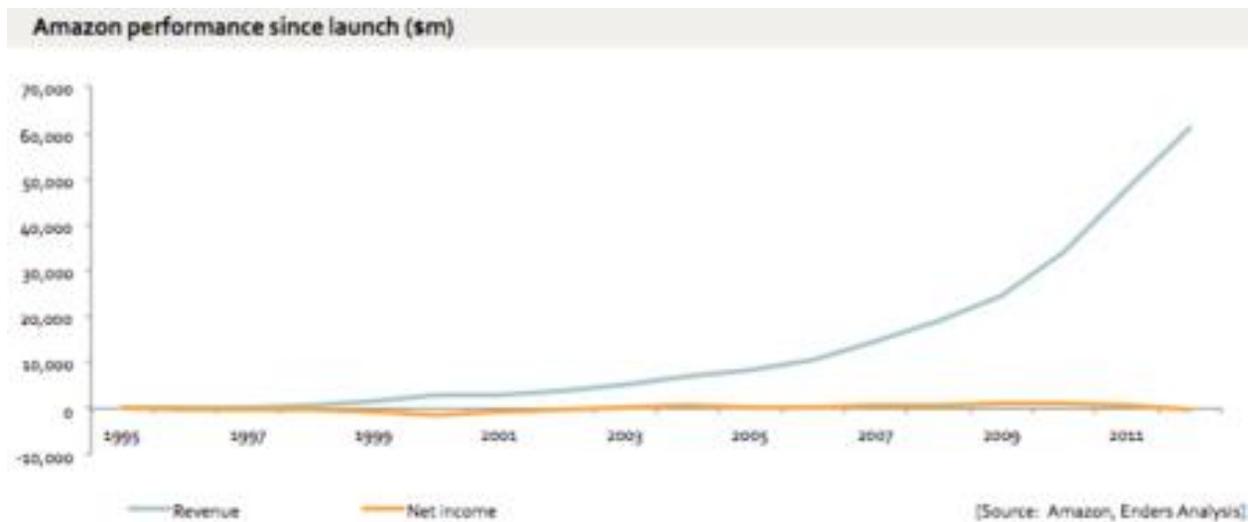


Figura. 1. Evans. 2013. Amazon performance since launch.

Amazon en el nuevo milenio.

En 2007, por ejemplo, introdujo en el mercado un paralelepípedo de plástico con una pantalla de 6 pulgadas con 16 tonos de grises. Se trataba del primer lector de e-books en la historia de Amazon: la primera versión del Kindle, que permite a los usuarios comprar, descargar, leer y almacenar sus

selecciones de libros. Ese mismo año, Bezos también puso su mirada lejos, lejos, lejos. Más lejos de la propia atmósfera terrestre. *"Una ventaja de centrarnos en el cliente es que facilita cierto tipo de proactividad. Cuando estamos en nuestros niveles más altos de rendimiento no esperamos a presiones externas. Nuestro enfoque interno es mejorar nuestros servicios, añadiendo opciones y beneficios, antes de que tengamos que hacerlo"* (Novoa, 2013). Lo que Bezos quiere decir con estas palabras es que proyectos como Amazon Web Services, la creación de contenidos, Marketplace y un largo etcétera han sido creados por la empresa antes de que los competidores le empujasen a hacerlo. Se trata, en cierta medida, de adelantarse al mercado sacrificando los beneficios en pro de crear valor para el usuario a largo plazo.

Historia de eBay.

La compañía de subastas eBay fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar en San José, California, hijo de padre iraní y madre francesa, nació en París y durante la adolescencia fue a vivir a Los Estados Unidos. El interés de Omidyar por las subastas en línea comenzó a raíz de una conversación que tuvo en 1995 con su novia. Esta era una coleccionista de las figuras que acompañaban a los caramelos PEZ y deseaba ampliar su colección. Omidyar -en ese momento ejecutivo de la compañía de tecnología General Magic- incluyó un pequeño servicio de subastas en línea en una de sus páginas de su sitio llamado AuctionWeb, para formar una red compradores y vendedores potenciales de todo EE.UU. pudieran encontrarse coleccionistas de figuras.

De esta forma, eBay comenzó más por amor que como un lucrativo negocio. En los primeros días de la tienda Omidyar vendió fue un puntero láser inservible, por un precio de 13.83 dólares, Omidyar contactó al ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente éste entendía lo que había comprado. La respuesta fue más asombrosa aún: "Me gusta coleccionar punteros láser inservibles." Lo que dio pauta para pensar que el negocio tendría un futuro prometedor, esto lo

llevó a que en la primavera del 96 Omidyar renunciara a su empleo para dedicarse por completo a la nueva empresa.

Al año siguiente de su fundación, el negocio contaba con cerca de 40,000 usuarios y secciones como coleccionismo, filatelia, numismática, informática y electrónica. En los últimos años eBay ha realizado numerosas adquisiciones, pero sin duda las más notables son PayPal (sistema de pagos electrónicos) en 2002 lo que permitió que a través de eBay este sistema se masificara. (Cardenas, 2008)

Mientras los competidores gastaban millones de dólares para incrementar su presencia y atraer tráfico a sus sitios, eBay disponía ya de una de las mayores comunidades con un elevado poder de atracción, (lo que es fundamental en un sitio donde tan importante es la cantidad de productos ofertados como de potenciales compradores interesados en hacerse con ellos). En 2005 compró el portal de clasificados loquo y la empresa de telefonía por Internet Skype (sistema de VoIp con el que se pretende una comunicación verbal entre ambas partes). En eBay se venden muchas cosas increíbles, como un avión privado Gulf Jet Stream por el cual se pagaron 7,5 millones de dólares, muñecas Barbie recicladas que marcaron un historia en su camino hacia el éxito comercial, un fan de Elvis Presley que superó a otros 46 oferentes y logró pagar 811 dólares por un acuerdo que el cantante cerró con una compañía de desinfección para librar de alimañas su casa de Hillcrest Road".

Según el diario The New York Times, se vende en eBay un compact disc cada 6,5 segundos. El mismo Omidyar llegó a pagar 2.375 dólares por un muñeco de caramelos PEZ con forma de novia, para regalárselo a su novia, la cual le ayudó desde el primer momento a convertir su afición en un negocio. El 1 de Julio del 2008, eBay ha sido condenado por el Tribunal de Comercio de París a indemnizar con cerca de 63 millones de dólares al grupo de lujo francés LVMH por haber vendido

productos pirateados con varias de sus marcas. Los jueces prohibieron, además, a eBay la divulgación de anuncios de productos de perfumería y de cosméticos de esas marcas o de artículos que se presenten como tales, bajo la amenaza de una multa de 50.000 euros diarios. (Insane Mclero, 2013)

eBay anunció que recurrirá la sentencia inmediatamente por considerar que el dictamen responde más que nada al "prestigio" de LVMH y es "totalmente indecente". Alexandre Menáis, director de eBay en Europa, adelantó además que pese a la amenaza de multa van a seguir vendiendo productos de las marcas del grupo de lujo. *"Esta decisión muestra que el pirateo es un pretexto para algunas grandes marcas para controlar los circuitos de distribución", subrayó Menáis, antes de añadir que "estas marcas tienen que entender que estamos aquí para durar"*

Historia de Mercado Libre

¿Sabes cómo nació MercadoLibre? Es una empresa argentina, su CEO y cofundador se llama Marcos Galperín. Nació en 1971 y durante muchos años fue empleado de YPF (grupo petrolero argentino). Hacia 1999, cuando estaba por culminar un MBA de la escuela de negocios de la Universidad de Stanford (Estados Unidos), comenzó a esbozar la idea de MercadoLibre. Jack McDonald, uno de sus profesores, apostando por su idea le consiguió inversores. A partir de entonces, se dedicó a construir su propia compañía. Finalmente el 2 de agosto de 1999 fue presentada en sociedad y, rápidamente, se expandió hacia Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. (Infosis, 2014)

En 2001 la joven compañía dio un salto fundamental: logró firmar un acuerdo mediante el cual eBay se convertía en el principal accionista. MercadoLibre tomó las operaciones de iBazar de Brasil y ambas compañías se convirtieron en socias exclusivas para América latina. En noviembre de 2005, MercadoLibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com en Brasil (donde era llamado

de Arremate.com), Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay, y Venezuela. (Infosis, 2014). A fines de 2006, MercadoLibre comenzó a operar en Costa Rica, Panamá y República Dominicana. En agosto de 2007, MercadoLibre realizó su oferta pública inicial de acciones en el NASDAQ.

El 22 de enero de 2008, MercadoLibre adquirió el 100% de CMG Classified Media Group, Inc., o CMG y sus subsidiarias. CMG y sus subsidiarias operan como una plataforma de avisos clasificados online dedicada principalmente a la venta de automóviles a través de www.tucarro.com en Venezuela, Colombia y Puerto Rico, y de inmuebles a través de www.tuinmueble.com en Venezuela, Colombia, Panamá, Estados Unidos, Costa Rica y las Islas Canarias. En el 27 de agosto de 2008, MercadoLibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com en Argentina y Chile, 4 y DeReto.com en México y Colombia. El 18 de marzo de 2011 inauguró nuevas oficinas en Buenos Aires, luego de facturar 216 millones de dólares durante el año 2010. Además, alcanza los 52 millones de usuarios registrados. (Cardenas, Historias de grandes exitos, 2009)

Historia de Ali-Baba

Alibaba es el grupo de eCommerce más grande del mundo y posee un control inmenso sobre China ya que controla el 75% del mercado retail y al por mayor en su país. Pero este grupo, que incluye decenas de firmas distintas dedicadas a vender todo tipo de productos por medio de Internet, no surgió de alguna gran empresa ni fue ideada como tal desde sus inicios.

Detrás de Alibaba Group está su fundador, Jack Ma, quien lejos de ser un gran empresario comenzó su idea siendo un profesor de inglés quien antes de 1995 no había siquiera tocado una computadora. En 1999 y después de haber sido intérprete para una expedición empresarial china en Estados Unidos, se le ocurrió la idea de realizar una precaria página web con un socio y 17 amigos y con ello fundó Alibaba. (Marketing 4 commerce co, 2016)

El antiguo vicepresidente de Alibaba, Porter Erisman, describió a Jack Ma como “idealista, optimista, competente, innovador y resiliente”. Definitivamente los cuentos de hadas donde un sencillo profesor se convierte en el hombre más rico de China existen, pero detrás de todo cuento de hadas en la vida real se encuentra alguien con objetivos claros, personas con buenos consejos y apoyo alrededor y muy buena visión en negocios.

De hecho, en sus inicios Alibaba solo estaba enfocada en el sector B2B (Business to business en inglés, lo cual quiere decir que se vende de empresa a empresa) que quería unir a empresas chinas con empresas en el extranjero creando un marketplace ágil y sobre todo seguro. Por ejemplo, ideó Alipay (de AliExpress) que es el equivalente en china para PayPal que registra 700 millones de usuarios registrados y es la tercera forma de pago digital más utilizada en su país. También creó Taobao, un sistema parecido a eBay donde se enfocan hacia el sector B2C (Business to Client, de empresa a cliente) y C2C (cliente a cliente). Taobao es la décima página más visitada del mundo y la tercera en China.

Podríamos seguir con la lista, con nombres como los de AliExpress o Tmall: todos estos son solo unos ejemplos de la basta cantidad de plataformas y servicios que libaba y Ma representan. Y lo cierto es que Alibaba Group no deja de crecer: en mayo de 2016 logró recaudar 260 millones de dólares en una ronda de financiación ni más ni menos que para su plataforma de entradas de cine online Taobao Movie.

Alibaba Group se ha extendido fuera del dominio digital ya que ha comprado participaciones mayoritarias en diversos negocios dentro de los que está Groupon y más recientemente Lazada. No cabe duda que Jack Ma ha sabido crear un imperio delante de las necesidades del mercado chino, es previsor, detallista y su visión está en apoyar el desarrollo de las compañías locales.

Según Juro Osawa, periodista de Wall Street Journal, el modelo de negocio de Alibabá se asemeja al de eBay en el sentido de que cobra comisión por producto vendido. También se acerca al modelo de Google, porque cobra a los vendedores por ubicar piezas publicitarias (banners) en sus sitios. Otra opción disponible es la de pagar para lograr una ubicación preferencial en los resultados de búsqueda.

En Latinoamérica hay testimonios de personas de diferentes rubros de la industria que usan Alibaba para adquirir materia prima y maquinaria. Tal es el caso del ingeniero Enrique Almeйда, de la empresa Ingeniería, Mantenimientos y Servicios: "Alibaba cuenta con una abundante oferta. Como llevo a cabo obras de ingeniería, suelo recurrir al portal internacional para adquirir máquinas especializadas en otros lugares del mundo. No solo China, sino Europa u otras regiones. En ese lugar es fácil encontrar una enorme variedad de precios y proveedores". (El tiempo, 2014)

A Nivel Colombia

Duros del comercio 'online'

El comercio electrónico en Colombia logró en 2013 un crecimiento exponencial, como ha venido ocurriendo en los últimos tres años. El año pasado el conocido e-commerce representó cerca de US\$ 3.000 millones de dólares en transacciones, lo que significa un crecimiento del 40 por ciento frente a 2012. En las siguientes páginas aparece un grupo de tiendas online en Colombia. Algunas de ellas son comercios físicos y otras exclusivamente dedicadas al e-commerce. Cada una de ellas, compite en su nicho, por un mercado en crecimiento.

Avianca - La medalla de oro

Avianca.com ha sido distinguida por dos años consecutivos con el e-Commerce Awards Latinoamérica en la categoría turismo, un galardón que premia a las mejores tiendas de comercio electrónico. Avianca.com también encabeza el top de los 20 sitios más visitados por la audiencia

colombiana en la categoría de viajes, según estudio de la firma ComScore para la Cámara de Comercio Electrónico.

Avianca.com recibe 80 millones de visitantes al año, con un promedio mensual que oscila entre los \$6,6 y los \$7,2 millones. Se estima que 48 por ciento son visitantes únicos, con edades promedio entre 25 y 45 años. Hace siete años, tenía 27.000 visitas.



Figura.2. Semana. Duros del comercio “online”. 2014

Para Julio César Munive Ramírez, director de e-Business de Avianca, la sección de e-Commerce (venta de tiquetes) es tan importante como la de e-Services (estado de vuelo, check in, etc.). “Nuestro mejor socio es la agencia de viajes pero la web ha ido creciendo”, dijo Munive tras insistir en que las aerolíneas han contribuido al desarrollo del comercio electrónico. El plan de proyectos digitales este año incluye también la venta de paquetes turísticos completos en línea con el objetivo de que la estrategia digital abarque todos los momentos de contacto con los clientes. Hacer cambios y cancelaciones en los itinerarios a través de la web y comprar tiquetes desde la aplicación (APP) en móviles son algunos de los servicios adicionales que está desarrollando Avianca para sus clientes en 25 países.

Mercado libre - De todo como en botica

Una decena de grandes empresas venderá sus productos a través de los llamados sitios oficiales que abrirá para ellas la plataforma MercadoLibre, compañía de tecnología fundada hace 15 años, que cotiza en Nasdaq. La idea es que cuando los consumidores colombianos ingresen el nombre y la marca de un producto dentro de MercadoLibre, la plataforma los lleve a la tienda oficial. Será una especie de ‘google’ para compras al detal.



Figura.3. Semana. Duros del comercio “online”. 2014

Marcelino Herrera Vegas, gerente general de MercadoLibre en Colombia, explicó que en Argentina más de 30 tiendas oficiales de grandes marcas están en la plataforma, conservan su imagen e identidad y se benefician con la tecnología y la demanda. Según Herrera, la compañía es un “ecosistema grande” integrado además de mercadolibre.com por otras plataformas como mercadopago.com, mercadoclics.com y mercadoshops.com.

Es dueña también de los sitios tucarro.com, tumoto.com, tuinmueble.com y acaba de comprar portalinmobiliario.com en Chile y Guiadeinmuebles.com en México. Con 2.000 empleados en el mundo, en 2013 MercadoLibre registró, a nivel regional, 83 millones de transacciones por un valor que superó los US\$7.300 millones de dólares. En Colombia, donde trabajan 60 personas, la

plataforma ofrece 400.000 productos y más de 3 millones de usuarios registrados que la utilizan para comprar, vender o comparar precios. “Colombia es el país que más crece en la región porque está en una etapa de menor madurez en comercio electrónico”, dijo Herrera tras advertir que algunos factores adversos han mejorado, como la conectividad, la penetración de medios de pago y la bancarización. MercadoLibre está presente en 12 países de América Latina y Portugal. Tiene 100 millones de usuarios registrados y 21 millones de productos publicados.

Dafiti - Moda a un clic

La tienda en línea Dafiti lleva dos años de experiencia en el mercado colombiano vendiendo zapatos, ropa, accesorios y todo lo que sea moda. La empresa está respaldada por el Grupo Santo Domingo, Rocket Internet y JP Morgan y dirigida por un par de hombres que no superan los 30 años de edad. “Somos los creadores del comercio electrónico en moda en Latinoamérica. Aquí, crecemos a un ritmo fuerte”, dice Sebastián Jordana, gerente general para Colombia, codirector y líder actual de un modelo de negocio probado en Europa, Rusia y Australia con casa matriz en Brasil y 2.000 empleados en Latinoamérica.

Con 160 empleados en Colombia ofrecen 6.000 referencias originales de 350 marcas nacionales e internacionales, como Vélez o Calvin Klein, distribuidas entre zapatos, vestuario y accesorios. Compran los productos en firme, sin intermediarios y almacenan en una bodega propia.

La compañía aspira ofrecer 20.000 productos por temporada para un tráfico de 3 millones de personas mensuales. Son hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, trabajadores, enemigos de trancones, amigos de las marcas, con escaso tiempo y consumos promedio de \$200.000 pesos. A través del portal exhiben los productos más convenientes para ese canal. Aceptan devoluciones sin costo durante 30 días. Reciben pago contra entrega o tarjeta de crédito y también tienen un pequeño outlet. Conformaron una red propia de mensajeros, han logrado hacer entregas en 900 lugares

diferentes del país y están aliados con DHL para envíos internacionales y desde Colombia venden en Venezuela. Acaban de lanzar aplicaciones para Apple y Android, están empoderando los agentes del call center para ofrecer soluciones y quieren ser no solo una tienda sino un referente de moda.

Linio - Recargado

Recarga de celulares, venta de seguros, marcas de moda, productos gourmet, aplicaciones para teléfonos inteligentes, plaza de mercado, entregas rápidas y flota propia para distribución son algunos de los proyectos que ejecuta Linio en 2014. “Queremos ser el ‘Amazon’ de Latinoamérica”, dice Pedro Freire, cofundador de Linio, empresa de comercio electrónico que lleva 23 meses en Colombia y está presente también en México, Perú y Venezuela. Valórem, uno de los portafolios de inversión del Grupo Santo Domingo, adquirió el año pasado el 24,95 por ciento de la participación accionaria de la sociedad linio Colombia con una inversión de 12,5 millones de euros. Iniciaron operaciones con diez personas. Hoy tienen más de 450 colaboradores, de los cuales 100 están dedicados a la atención al cliente y una bodega en Bogotá. De 20 transacciones diarias pasaron a 50.000 al mes y más de 3 millones de visitas. Tienen 100.000 productos, 2.000 proveedores nacionales y extranjeros y 250.000 clientes. La categoría más exitosa es la electrónica y con más variedad y surtido esperan que la concentración sea menor en las categorías porque “no tenemos cuatro paredes que nos limiten”, dice Freire.

El negocio utiliza dos modelos: la compra de productos que almacena en la bodega y la ‘plaza de mercado’ donde puede vender cualquier persona que cumpla estándares de calidad y entrega. Los productos Promesa Linio se entregan en 48 horas y en caso de que no lleguen, pagan al cliente hasta 50.000 pesos y le permiten quedarse con el producto. Las devoluciones son gratis.

Esa estrategia y los medios de pago utilizados como contra entrega, efectivo, tarjeta de crédito o débito, consignación o la red Efecty han contribuido a disipar los temores del 90 por ciento de los

consumidores que compran por primera vez en internet. Para ‘democratizar ‘el retail’ y generar más confianza, Linio hizo una alianza con Citibank. El año pasado mostraron la flexibilidad de este negocio: en una alianza con Subaru en 12 horas vendieron cuatro carros.

LAN - Paquete completo

Cuando la aerolínea LAN llegó a Colombia -hace dos años- tras comprar Aires encontró que más del 50 por ciento de las ventas de tiquetes en el país se realizaban a través de agencias de viajes. En una proporción menor estaban las ventas por canales directos en los que se incluyen las oficinas e internet. Aunque las agencias son socios estratégicos para la compañía, el vicepresidente de LAN Colombia, Cristian Ortiz, reconoce la importancia del comercio electrónico para esta industria. Afirma que las operaciones a través de dispositivos móviles como el celular y las tabletas se abren campo cada vez más y las ventas están creciendo muy bien impulsadas por la marca.



Figura.4. Semana. Duros del comercio “online”. 2014

Se estima que el 10 por ciento de las visitas se convierten en compras efectivas, lo que están reforzando con la oferta de otros servicios. Según Ortiz en los próximos meses, los 30 millones de visitantes que tiene este sitio se encontrarán con novedades como más servicios, menos pasos de

compra, opciones adicionales de pago presencial, aplicaciones para celulares inteligentes y una nueva imagen. “Queremos diferenciarnos y no solo vender tiquetes sino otros servicios como alquiler de autos, hoteles y programas turísticos”.

Falabella - Compra en línea

En el comercio electrónico www.falabella.com es otro gran jugador. Tiene 14.000 productos en línea y cerraron 2013 con 21 millones de visitas. Su meta para 2014 es alcanzar 33 millones de visitas y ofrecer 50.000 productos en su portafolio. Electrónica, decoración y deportes son las principales categorías, mientras vestuario gana terreno. Con la idea de ser la “mejor compra online”, ofrecen a los clientes la posibilidad de adquirir en línea y retirar los productos en las tiendas físicas. Allí, con la ayuda de un asesor, también es posible consultar todo el portafolio de productos de Falabella en los quioscos dispuestos al efecto.

Las transacciones online representan el 6 por ciento de las ventas físicas de Falabella. La idea es abrir más la torta y no canibalizar las ventas porque están en capacidad de llevar productos a cualquier parte del país. John Camilo Velásquez Toro, gerente de Falabella.com, afirma que esperan un crecimiento exponencial del comercio electrónico para los próximos años. “Para eso todos nos estamos preparando”, dijo.

Ofrecer nuevas opciones, métodos y tiempos de entrega de los productos que incluye habilitar nuevos puntos -no necesariamente en las tiendas- es parte de la apuesta dirigida también a asegurar la ‘omnicalidad’ a los clientes. Actualmente Falabella.com tiene 200 proveedores exclusivos y aprovecha sinergias con los de las tiendas físicas. Fortalecer el call center es clave para asegurar una correcta compra. Falabella.com.co recibió el eCommerce Award Latam 2013, en la categoría de líder en retail. (Semana, 2014)

TEORIA

El comercio electrónico, en la actualidad, se ha difundido a través de tiendas virtuales, que tienen la capacidad de ser tiendas físicas, pero sin estructura local, personal de ventas, cuentas de luz, agua, etc. En definitiva, el comercio electrónico no es más que una consecuencia de la evolución actual en materia de comunicación y transferencia electrónica de datos. Su éxito dependerá estrechamente de la confianza que le dispensen los usuarios, así como de la seguridad que se logre imbuir a estos en el uso de dicho servicio.

El comercio electrónico presenta para los productores ventajas las cuales no pueden dejar de aprovechar, debido a que son posibilidades que se tienen que explotar, estas ventajas se ven representadas en 8 características primordiales que representan las posibilidades que el internet le ha dado al mercado:

1. Ubicuidad: accesos a internet desde cualquier punto
2. Alcance global: el internet trasciende mas allá de las fronteras nacionales
3. Estándares universales: internet está basado en ciertos protocolos estándares o regals en todo el mundo (www, http, html)
4. Riqueza: Video audio e imágenes son posibles en una página web.
5. Interactividad: comunicación ofertante-demandante vía internet es posible
6. Densidad de la Información: tecnología reduce costos y eleva la calidad
7. Personalización/ adecuación: por medio del internet los clientes pueden emitir mensajes a cerca de sus preferencias
8. Tecnología Social: generación de contenido por parte del usuario

A pesar de las posibilidades que da el e-commerce, este se ha tenido que enfrentar a determinados obstáculos los cuales son:

El comercio tradicional: la mentalidad de los consumidores avoca hacia la preferencia por un local del productor y no permite una nueva experiencia a través de internet.

Costos: a pesar de que en los últimos años se halla expandido el uso de internet casi hasta dar la perspectiva de una saturación del mismo, aun a muchos les es difícil acceder a un equipo con conexión a internet.

Inseguridad: Así como hay muchos usuarios en internet, muchos de ellos generan contenido malicioso impidiendo la confianza de los usuarios al momento de simplemente de introducir una contraseña.

El grado del desarrollo en la adopción del comercio electrónico a nivel mundial es diferente según la zona geográfica. Algunas regiones presentan un letargo digital, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, donde es contundente que existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de Internet, en el despliegue de alta capacidad de transmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas. Todo esto genera la gran «brecha digital», que es la medida de la desigualdad entre países en el acceso y uso de las nuevas tecnologías de comunicaciones como el Internet y la telefonía móvil; lo que puede ser un gran elemento moderador de la compra electrónica según recientes estudios.

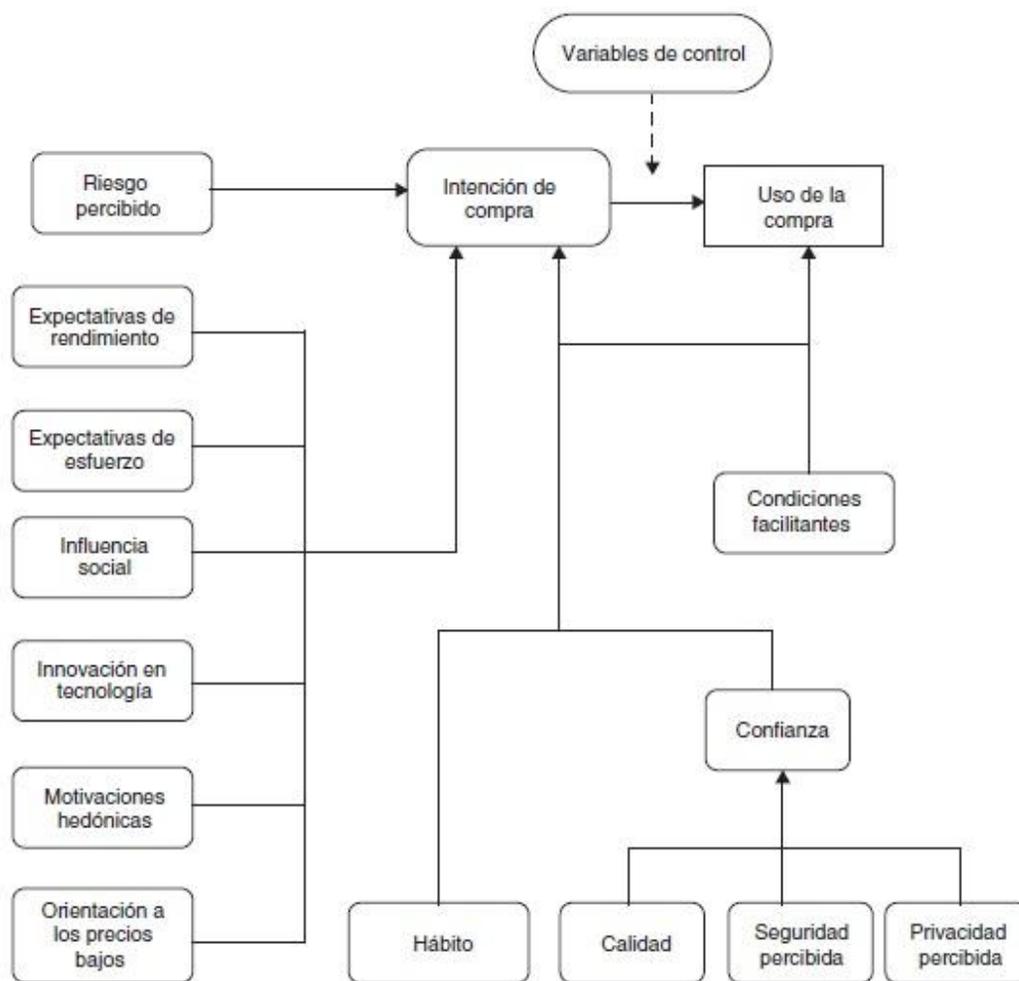


Figura No. 5. Modelo UTAUT 2. Fuente: Adaptado de Agudo-Peregrina Ángel (2014).

El modelo de adopción presentado por Venkatesh et al. (2003, 2102) presenta 4 tipos de moderadores: género, edad, experiencia de uso y voluntad de uso, con estudios concluyentes sobre su influencia indirecta o directa sobre la compra on-line (Ver tabla No.1). Recientemente, se han sumado los factores socioeconómicos, de los cuales hay pocos estudios que prueben su efecto moderador para el nivel de estudios (Agudo-Peregrina Ángel, (2014), aunque el nivel social ha sido siempre influyente en las innovaciones tecnológicas.

Tabla No. 1.

<p>Los hombres responden más que las mujeres a la compra on-line de manera práctica, orientada a precios bajos y ausencia de interacción social.</p>	<p>Alreck y Settle (2002); Çelik y Yilmaz (2011); Dittmar y Howard (2004); Zhou y Xu (2007)</p>
<p>Los estudios son contradictorios, algunos resultados dicen que los jóvenes son quienes más tienden a comprar por Internet debido a la novedad de esta tecnología; tiene, por tanto, más influencia positiva el ser joven sobre varias relaciones de la adopción de compra, pero otros estudios afirman que son las personas de edades mayores las que influyen, por lo que no se puede determinar su validez.</p>	<p>Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; Bhatnagar et al. (2000)</p>
<p>La antigüedad que tienen los usuarios de Internet afecta positivamente a la compra on-line (la facilidad de uso o expectativas de esfuerzo); así mismo afecta negativamente la percepción de riesgo percibido y, por ende, mejora la confianza.</p>	<p>Hui et al. (2007); Dholakia y Uusitalo (2002); Bhatnagar et al. (2000).</p>
<p>Nivel de ingresos: no existen estudios que analicen el efecto moderador del nivel de ingresos, pero en la mayoría de los estudios de adopción se ha comprobado que los compradores tienden a tener niveles de ingresos altos.</p> <p>Nivel de estudios: los estudios sobre adopción demuestran que son mayores los niveles de compradores con niveles altos de formación; así mismo, otros resultados validan que, a mayor nivel de estudios, menor es la expectativa de esfuerzo, se reduce el riesgo percibido y aumenta la confianza.</p>	<p>Garin-Munoz y Perez-Amaral (2011); Hui et al.(2007); Chen y Dhillon (2003).</p>

Influencia de los factores moderadores de la compra on-line002E. Fuente: Adaptado de Agudo-Peregrina Ángel (2014), Elaboración propia.

Expectativas de esfuerzo en la adopción del e-commerce.

Las expectativas de esfuerzo se definen como la percepción del usuario de la facilidad en el uso del comercio electrónico. Están relacionadas directamente con factores como la experiencia o la familiaridad (San Martín y Herrero, 2012; Venkatesh et al. (2012); Lee & Chang, 2011) y pueden deberse a que incluyen otras variables como las motivaciones hedónicas o el hábito, factores que sí influyeron positivamente y que pueden probar que los compradores de países desarrollados han transformado sus expectativas de esfuerzo en dichas variables.

Adopción y difusión del e-Commerce

“La adopción del comercio electrónico en empresas puede considerarse un proceso de adopción de un tipo específico de TIC. Se trata de procesos organizacionales complejos en los que la empresa aprende gradualmente a utilizar y aprovechar esta tecnología, realizando esfuerzos para desarrollar las competencias organizacionales específicas requeridas, lo que propicia una mayor madurez en el uso y aprovechamiento de las TIC”. (Peirano y Suárez, 2006; Rivas y Stumpo, 2011; Alderete, 2012).

La estrategia de negocio

A diferencia de como sucede en los entornos convencionales, en Internet existen intermediarios, conocidos como motores de compra (Rodríguez-Ardura, 2008) - en inglés, shopbots, que proporcionan acceso a información sobre el surtido de productos y la oferta complementaria de servicios (usabilidad del establecimiento virtual, coste de la entrega a domicilio, etc.) de un amplio número de vendedores que compiten entre sí, lo que permite que los costes que conlleva la búsqueda y comparación de productos y ofertas de valor sean inferiores a los habituales en la compra tradicional (Alba et al., 1997; Brynjolfsson y Smith, 2000).

La comunidad internauta

Parece evidente considerar que un requisito necesario para que las empresas realicen actividades de comercio electrónico con los consumidores finales lo constituye el acceso de éstos a Internet (Javalgi y Ramsey, 2001), por lo que resulta lógico que esta variable haya mostrado ser un determinante de gran importancia en el desarrollo de las actividades de comercio electrónico.

El alcance de una masa crítica de clientes potenciales, que hacen uso habitual de Internet, puede hacer que este grupo de usuarios se convierta en un mercado suficientemente amplio como para que sea rentable. En consecuencia resulta atractivo para las empresas presuponer que el tamaño de la comunidad internauta, constituye un factor del entorno competitivo que se halla positivamente asociado con la difusión del comercio electrónico.

Marco Legal

Entre los diversos ámbitos de intervención de los poderes públicos destaca, especialmente, el de la protección al consumidor y, dentro de éste, el de la privacidad. De hecho, existen variados indicios de la incidencia positiva del marco político-legal en materia de privacidad sobre el desarrollo de las actividades de negocio en Internet (Phelps et al., 2000; Sheehan y Hoy, 2000; Graeff y Harmon, 2002). Por ello parece conveniente considerar que la difusión de tecnologías de conexión a Internet de banda ancha y la definición de un marco legal de protección al consumidor en Internet están positivamente asociadas con la difusión del comercio electrónico.

De este modo, a través del siguiente modelo explicativo se formulan ciertos factores al respecto:

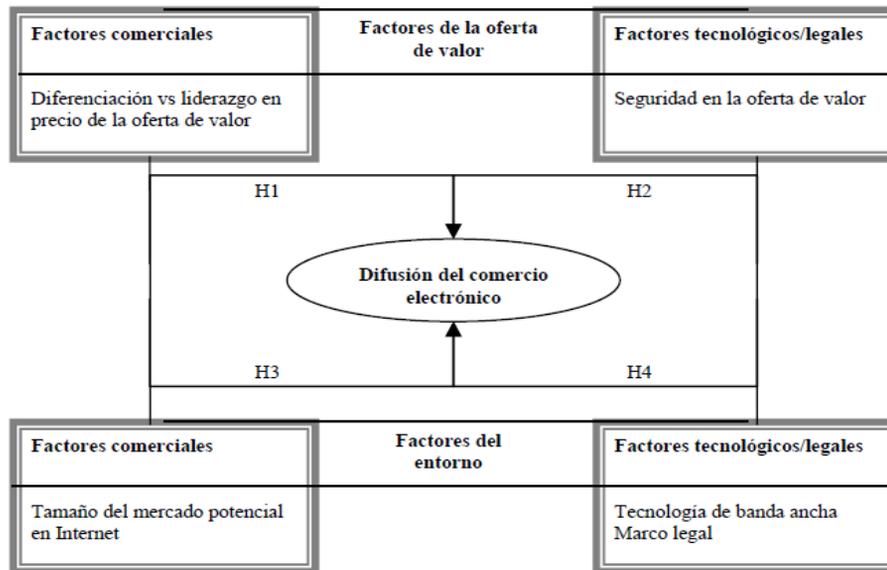


Figura 6. Rodríguez, Meseguer, Vilaseca. 2008. Factores desencadenantes del comercio electrónico al consumidor final

Diversos factores influyen en la difusión del comercio electrónico, se entre lanzan entre sí para lograr, una estabilidad entre los factores del entorno y los factores de la oferta de valor, según la seguridad que cada uno ofrezca y el liderazgo que tenga cada una de las partes en lograr pactar de manera correcta.

Teoría de la aceptación de la tecnología

(Lee, Park y Ahn, 2000). Define las percepciones específicas en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, dado el momento en el cual su entorno no es adaptable ni compatible con los objetivos pensados, estas acciones predicen directamente las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología. Dada la oportunidad y relacionándola con el hecho en el cual estas teorías aportan valores motivacionales que explican las acciones y la necesidad que lleva a los consumidores a adquirir determinados productos, entre ellos el consumo de computadores portátiles y telefonía.

Justificación.

El desarrollo de un contexto, comúnmente está asociado a la efectiva ejecución de un proyecto y este se define como el análisis cuidadoso de una idea que puede surgir de un grupo de personas del sector público o privado, en cualquier sector de la economía, para crear una unidad productiva de bienes y/o servicios en beneficio de los interesados en la idea como de la población a la cual va dirigido el proyecto. (Méndez, 2008).

Las empresas históricamente se han medido en factores cuantitativos, como son por ejemplo los financieros, punto de equilibrio, flujo de caja, inversiones, rentabilidad y capital, lo que en casos no se tiene en cuenta es el factor cualitativo, que resulta ser la antesala o el que impulsa estos números o finanzas, algunos de estos factores son; recursos humanos, estrategias administrativas, estrategias de mercadeo e investigación, avances y herramientas tecnológicas; estos al no significar directamente números, no se centraliza un total trabajo en ellas.

El principal problema que se presenta en algunas empresas es que no se poseen los conceptos o las herramientas para llevar a cabo un plan de trabajo con decisiones equilibradas entre lo cualitativo y lo cuantitativo, puesto que todas las fuerzas van hacia la tendencia de los números. El estudio en cuestión tiene como objetivo identificar cual ha sido el desarrollo de una micro empresa, que se centro en factores cualitativos, como lo son avances y herramientas tecnológicas desde el comercio electrónico, para así partir e impulsar su factor cuantitativo, logrando tener un equilibrio que le permita avanzar y cumplir sus objetivos.

Desde el punto de vista administrativo es un ejercicio interesante, analizar cuál ha sido el paso a paso de cada una de las decisiones, estrategias y acciones que rodean este caso, ya que el estudio y la implementación de estas herramientas tecnológicas, en un ambiente natural empresarial, donde se evidencia una relación cliente – negocio, relación social y financiera, debe ser innovadora,

abierta a las consecuencias y con decisiones que apoyen y respalden cualquier resultado, a causa de que, es un cambio total de pensamiento y estructura empresarial, puesto que ya no solo será una relación financiera y social, sino también una relación estructurada con el cliente; esta relación estructurada agrega a este estudio nuevas temáticas, así como amplia posibilidad de canales de oferta y demanda para la empresa, lo cual añade formas y estrategias de mercadeo y desarrollo empresarial.

La empresa tiene un ciclo de vida dividido en fases, cada una de éstas no tiene ni una duración ni un punto de llegada explícito, sino que se miden en proporción a los objetivos y valores de cada empresa, definidas por sus actores. Llega un punto en el cual estas deben implementar el uso de las herramientas virtuales y de comercio electrónico, se deben acomodar a los cambios continuos que estas generen, de forma interna y externa, continuamente deben entrar en esas dinámicas, objetivarse, impulsarse y realizarse, de esta manera pueden aportar al desarrollo de Colombia como país.

El comercio electrónico de empresa a consumidor consiste en la aplicación de procesos informáticos que le permiten a las empresas poner su producto a disposición del navegante - consumidor -. Hoy en día existen varios negocios en línea, que ofrecen una gran variedad de productos. La seguridad, representa en este tipo de comercio el punto clave para el productor. Una vez alcanzada la confianza del consumidor, el negocio es viable; entran a jugar, a posteriori, variables como calidad, imagen, precios etc., que hagan atractivo el producto. Acceder a este comercio es relativamente sencillo, lo complejo es mantenerse en el mercado, ofrecer productos y servicios que atraigan al consumidor y que lo induzcan a comprar.

Es claro que un camino al desarrollo es innovar y no nos podemos quedar atrás en cuanto a los cambios globales, puesto que las tendencias del mundo van en esa misma línea. Son necesarias las

TIC, por qué mejoran el rendimiento de las empresas y los canales de promoción y venta, la ejecución de estas herramientas en el desarrollo normal de la empresa, ayuda a que se visionen de otra manera, se vea en otra instancia empresarial, puesto que se idealiza con ayuda de cumplir objetivos y retos que le permitirá medirse en todos los aspectos, así como los de la introducción al mundo virtual, puesto que esta innovación está obligando a todas las empresas a innovar, y adecuarse a los cambios y adelantos del funcionamiento del mercado en el siglo XXI.

De este modo analizar el progreso, características, enfoque y adecuación de estas herramientas en una micro empresa del sector comercial, en líneas de mercado como lo son productos para bebés y niños, la cual se ha ido desarrollando en este ambiente virtual, después de estar en un ambiente físico, es realmente un estudio que mostrará altos y bajos de emprender una nueva visión empresarial y de innovar a la par que se están ejecutando estas decisiones.

Problema de Investigación

Los estudios y teorías sobre el comercio electrónico, cada vez son menos, puesto que el análisis al mismo es hecho sobre la marcha o en la medida que se van desarrollando nuevas estrategias tanto empresariales como de mercadeo, la importancia del estudio de la conducta del consumidor en Internet radica en que se trata de un avance tecnológico que traspasa el núcleo de la empresa, llega al consumidor final y lo involucra directamente, ya que de su aceptación o no como canal de compras dependerá el éxito o fracaso del comercio electrónico. Por tanto, para el éxito de esta nueva herramienta será fundamental conocer la opinión de sus destinatarios.

Cuando una empresa decide utilizar Internet en sus relaciones comerciales, y ya tratándose de los consumidores finales, el objetivo fundamental de esta acción debe plantearse de tal forma que se siga una orientación al mercado, que como finalidad será la satisfacción del consumidor por recurrir a dicho canal de compras, esta satisfacción será concretada según, el beneficio que el

cliente reciba y perciba de este modo de compra o de lo que Internet le aporte en relación con el comercio tradicional. No obstante, para alcanzar este objetivo fundamental, es necesario que antes el consumidor analice una serie de elementos de este modo de compra, que aportan y conforman lo que se denomina objetivos medios, que son aquéllos en los que las empresas pueden influir con sus decisiones. Sin embargo, el propio desarrollo (escaso) de este mercado hace pensar que algunos de ellos son percibidos por el consumidor en sentido contrario y que, de hecho, no sólo no añaden valor añadido al canal, sino que su importancia es tal que podrían anular las ventajas del medio y ser, precisamente, las razones del escaso desarrollo del comercio electrónico. De hecho, en estos trabajos se encontraban factores entre los que no existía una correlación significativa, lo que nos lleva a pensar que estamos hablando de factores distintos que miden conceptos distintos.

Esta situación hace que se plantee como tema central de este estudio de caso la existencia de una decisión de innovar y de cómo poder llegar a influir en la decisión de compra de un posible comprador. Esto es, por un lado, factores característicos del comercio electrónico que lo diferencian del comercio tradicional puesto que en sus características aportan valor añadido al consumidor, una interacción completa con la variedad de productos ofertantes en este espacio, los cuales se pueden denominar «Motivadores a la compra en Internet».

La mayoría de las páginas web exigen el pago de la compra mediante tarjeta de crédito, débito, cupones, etc.; por esta razón la seguridad que ofrezca la empresa o tienda virtual al posible comprador en relación con la transacción, será primordial para generar la confianza necesaria que se requiere en un proceso de decisión de compra, ya que este es uno de los aspectos más delicados, y es considerado por el consumidor como un riesgo latente por el uso del comercio electrónico.

La ventaja de que la tecnología esté al alcance del consumidor final, presume un avance, y una de las características de esta forma de realizar las compras es la ausencia de un establecimiento

físico, a tal punto para evitar desplazamientos, como en facilidad para las partes, pero no deja de ser un hecho generador de desconfianza en cuanto a quién hay detrás de la página web o de la tienda virtual; lo cual se convierte en dudas sobre si la empresa, tienda o persona, existe verdaderamente o sobre cuáles son las intenciones de la misma. No obstante, muchas empresas o tiendas, han logrado establecer relación así no sea física con algunos de su posibles compradores, intentado migrar sus conocimientos y experiencias en el mercado tradicional.

Para Babies and Kids es necesario implantar las estrategias de mercadeo por internet, puesto que al salir del “fogón” comercial, una zona llena de competencia y lanzarse como tienda virtual, no se trata de sólo tomar un riesgo administrativo, sino también de un gran riesgo comercial, el cual tiene matices en el propio ejercicio del desarrollo casi que diario en esta nueva metodología comercial.

Objetivos estudio de caso

Objetivo general

Exponer mediante un estudio de caso detallado las prácticas administrativas que incluyen decisiones innovadoras, específicamente en e-commerce o comercio electrónico de Babies and Kids.

Objetivos específicos

- Analizar la actividad de Babies and Kids, en su modalidad de tienda física a tienda virtual.
- Interpretar la perspectiva administrativa de una tienda virtual.
- Comparar herramientas administrativas de una tienda física y a la vez virtual.

- Desarrollar estrategias productivas que aporten al desarrollo de una tienda u empresa virtual.
- Evidenciar logros obtenidos en este proceso de implementación e innovación empresarial..

Sistematización y recolección de datos.

Babies and Kids es una micro empresa nacida en el año 2011, ubicada en el sector comercial, que maneja líneas como, juguetería, ropa, artículos para bebé como coches, corrales, sillas, sillas de carro, biberones, paseadores, montables y como línea fuerte maneja la línea de carros y motos eléctricos para niños y niñas.

Su estructura organizacional inicial, se representa en una persona como gerente o representante legal y dos vendedores que tienen diversas tareas en las actividades de la tienda, una estructura organizacional más gruesa en este tipo de negocios y en esta etapa de los mismos, no es fácil verla a menos de que sea una tienda tres veces más grande.

Inicialmente Babies and Kids, se encontraba ubicada en una de las zonas comerciales más frecuentadas de Bogotá y se trata de San Andresito de San José, esta zona es bastante poblada de vendedores en todas las líneas de mercado y negocios de todo tipo, su ubicación comercial representa alto nivel de competencia, más aún es referencia para los compradores de ser una zona donde el precio al que se adquieren los productos es mucho más favorable que en otras zonas o almacenes de cadena. Por consiguiente al estar en esta zona, el nivel de ventas es alto en temporadas, y en algunas épocas del año, Babies and Kids, se consideraba una de las más grandes jugueterías del sector, un buen punto de referencia, por sus precios y servicio al cliente, pero como dice su fundador, se sentía “una más del sector”.

Es aquí en este punto donde surge la idea de iniciar un camino diferente, como lo es el de explorar otros mercados posibles, era todo un reto, sin conocimientos esenciales, y más aún con muchas responsabilidades que cumplir, estos mercados o estas opciones de negocio, son los portales de venta por internet, incluyendo herramientas TIC, que son básicas para desarrollar esta idea. Con un conocimiento empírico se inicia una labor fuerte en Mercado Libre Colombia, y en otros portales como, Doble clic, Compras doble clic, Comprame.com, linio y recientemente olx, se habla de ser fuerte en el sentido, por la falta de experiencia y por supuesto de asesoría.

Acciones

En el transcurso de ese proceso con los portales de ventas, las ventas en el local se disminuyeron, los arriendos altos y la más fuerte competencia cerca no ayudaban, estos factores hicieron tomar una de las decisiones más trascendentales para Babies and Kids, la cual se llamo “abandonar el fogón e innovar en una isla solo”. Pues de esta manera podría seguir haciendo el trabajo en portales web buscando ser más que una tienda física y seguir su labor como normal para responder a sus responsabilidades. El paso fue salir de la zona comercial de nivel alto y ubicarse cerca de la zona donde el comercio no es tan agresivo, pero aun cerca, en un local más pequeño, no tan económico pero si bien situado.

En relación con las teorías que apoyan este estudio, se puede deducir que la teoría de la aceptación de la tecnología (Lee, Park y Ahn, 2000). Que define las percepciones específicas en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología. Las teorías de valores y motivacionales explicaron las necesidades que llevan a los consumidores a adquirir determinados productos; y en este caso a Babies and Kids a tomar esta decisión.

¿Cómo se hizo?

Iniciando la era digital para Babies and Kids, se empezaron a visualizar diferentes portales de venta, mediante los cuales se pensaba abrir un nicho de mercado e iniciar un canal de promoción de cada uno de los productos, el referente inicial para Colombia en ese tiempo se trataba de Mercado Libre, seguido por Linio, Compras doble clic, y otros más, aún así dar con un portal confiable en ese momento no era muy fácil puesto que entrar en la era digital y de comercio electrónico exigía un poco de riesgo al momento de la venta y así como se esperara fuera confiable para el vendedor, también debía serlo para el comprador y en esta etapa el conocimiento era muy poco, lo cual aumentaba el miedo de riesgo e innovación.

A la par de que se enfrentaba día a día con las labores normales y administrativas para mantener y seguir siendo una microempresa sostenible, la labor en estos portales de venta se inicia publicando cada producto, calculando el nicho y el público al cual se quiere llegar, cabe resaltar que este trabajo se inicio empíricamente y poco a poco se tuvo que ir aprendiendo y refinando sobre aspectos como:

- Nombre del producto.
- Descripción del producto.
- Fotos del producto.
- Evaluación de precios.
- Estudio de competidores.
- Respuesta al comprador.

Nombre del producto: Este no es solo importante a la hora de colocarle un nombre al producto, hay que revisar de qué manera este mismo producto es buscado en la web y en los portales, como lo conocen, su referencia, si hay otro que tenga nombre similar, como lo buscaría y de qué forma sería más fácil que un posible comprador lo encontrara al momento de digitarlo en su buscador.

Descripción del producto: Describir un producto puede ser muy fácil en una venta donde se está interactuando con el comprador cara a cara, hacer esta misma labor para un producto que se muestra por la web exige manejar un idioma sencillo, que sea una lectura agradable al posible comprador y sobre todo convincente, puesto que la veracidad de las funcionalidades y atributos del producto son pieza clave, se deben tener en cuenta cosas como; medidas, colores, formas, formas de uso, cuidados, edades, peso, etc.

Fotos del producto: Para mostrar un producto y más por la web uno de los factores más importantes son las fotos, los compradores al ver una presentación clara y buena del producto sienten más confiabilidad para tomar la decisión de compra, puesto que son la cara real y el complemento de lo que se está describiendo, estas deben ser:

- ✓ Claras
- ✓ Presentables
- ✓ Alta resolución
- ✓ En diferentes ángulos
- ✓ Con fondo blanco preferiblemente
- ✓ Productos y colores reales.

Evaluación de precios: Para hacer una correcta evaluación de precios hay que tener en cuenta factores como:

- ✓ Costo del producto.

- ✓ Precio de venta de los competidores.
- ✓ Beneficios que ofrecen los competidores según el precio (Envío a mitad de precio o gratis).
- ✓ Comisión del portal web por venta.

Lo que se trata de lograr luego de analizar lo anterior, es ofrecer un precio confiable, que beneficie al comprador de forma que sea rentable, ya que de esa misma rentabilidad depende la confiabilidad, el aumento en ventas y la rotación de varios productos.

Estudio de competidores: Es necesario en cualquier negocio o empresa estudiar que están ofreciendo los competidores, más si trabajan la misma línea de productos y de forma web, se tendrán que revisar los precios, de qué forma están mostrando los productos, fotos, descripciones, ventas, reputación y respuesta a clientes.

Respuesta al comprador: Atender las dudas que surgen por parte de los posibles compradores es base para lograr concretar una venta, puesto que en estos portales existen espacios donde los compradores pueden hacer preguntas sobre el producto, antes de tomar la decisión de compra, el tiempo de respuesta, la claridad, e ir más allá de lo que pueda necesitar el posible comprador, hace de la respuesta un enlace clave para dar seguridad a la compra.

Para Babies and Kids, hacer énfasis en cada factor era un real reto, en el cual su poco conocimiento en ventas, servicio al cliente, plataformas virtuales y creación de estrategias en este medio, debía plasmarse como si estuviese haciendo una venta en la tienda física, ya que su manejo es similar, solo que su esfuerzo se estaba dirigiendo no a uno, si no a varios posibles compradores y eso ampliaba sus posibilidades y motivación de seguir perfilando y mejorando en cada proceso. La descripción de los anteriores factores se realizó de acuerdo a la experiencia, lo aprendido tanto en

práctica como en teoría, y sigue siendo un lineamiento para cualquiera de las acciones en un portal de ventas.

Lo que no funcionó

Luego de experimentar con diferentes portales de ventas virtuales como; Linio, Compras doble clic, Me lo compro, Compras y vendes; se estableció que estos sitios web no darían la estabilidad y seriedad que se buscaba obtener como micro empresa, puesto que hubo diversos aspectos que no cumplían con las expectativas como lo son:

- ✓ Pocas visitas al sitio.
- ✓ Confiabilidad en el sitio.
- ✓ Pocas visitas en los productos.
- ✓ Demanda exagerada de tiempo en publicaciones.
- ✓ Costo por publicación.
- ✓ Pocas ventas.
- ✓ Alta comisión en ventas.
- ✓ Poca interacción con el posible comprador.

En este orden de ideas experimentar con estos portales, ayudo a centrar la idea de trabajar con un solo portal que ofrecía una mejor estabilidad, seguridad, confiabilidad y además proporcionaba una forma más clara de entablar un crecimiento y reconocimiento en el medio.

El camino a ser tienda virtual

Mercado libre una decisión.

Como se denotó anteriormente dejar a mercado libre como la principal fuente de las ventas por internet, exigía un mayor desarrollo y énfasis en los aspectos nombrados inicialmente para

cualquier tipo de venta por internet, estos ya con un enfoque de crecimiento, tratando de ser acaparador con la línea de productos que se manejaba por medio de Mercado Libre.

Estos factores son la base de este mercado, y ya centrándose en un solo portal, se le agregan variables como por ejemplo:

- ✓ Reputación como vendedor.
- ✓ Respuesta guiada a las dudas.
- ✓ Seguimiento a los clics de compra.
- ✓ Agilidad en la respuesta y entrega de productos.
- ✓ Servicio post venta.

Reputación como vendedor: Mercado libre mide la reputación de cada usuario ya sea comprador o vendedor, se mide de acuerdo a las calificaciones, a las operaciones concretadas y el número de total de operaciones realizadas.

¿Qué período de tiempo se considera para medir tu reputación?

Si eres Mercado Líder, mediremos tus resultados de los últimos 3 meses y estarás identificado con tu medalla.

Si tienes acumuladas 6 o más ventas en los últimos 12 meses, observamos tus resultados del último año.

Si tienes acumuladas 6 o más ventas en toda tu historia como vendedor, consideramos toda tu trayectoria y estarás identificado como "vendedor ocasional".

Si tienes menos de 6 ventas acumuladas, informaremos a tus compradores cómo resultaron tus operaciones, pero aún no podremos medir tu reputación como vendedor.

Si aún no has registrado ventas estarás identificado bajo el nombre de "vendedor nuevo".

(Mercado Libre, 2016)

Babies and Kids es medido como vendedor en mercado libre, su reputación va aumentando a medida de que cuida y desarrolla la confiabilidad del posible comprador, para concretar la venta.

Respuesta guiada a las dudas: Es importante resaltar que en esta etapa del trabajo, las respuestas no deben solo dar confianza al posible comprador sobre el producto, asimismo de la seriedad del vendedor y de la importancia de hacer una compra segura, así es que no solamente se responde con claridad si no también usando un tipo de fidelización al final, que permita cumplir con las reglas y políticas de mercado libre, de no colocar datos de contacto en los espacios de preguntas, pero sí de denotar el nombre empresarial y el respaldo del vendedor.

Por ejemplo, cada pregunta, en su respuesta se finaliza escribiendo “...*atentos a tus preguntas, saludos cordiales, Babies and Kids*”, esto familiariza al posible comprador con algo más que un seudónimo en mercado libre, lo ante pone a que está hablando con una empresa, que le está haciendo una buena oferta y con la cual está decidiendo comprar.

Seguimiento a los Clics de Compra: Conocer el manejo en los clic de compra que le da mercado libre a cada venta es clave para no perder en esta forma de venta, pues que como todos iniciamos un camino de compras o ventas por internet y como hay vendedores inexpertos, también hay compradores que lo son, y por ejemplo si un comprador le da clic de compra a un producto, sin una intención de compra y Babies and Kids no le hace el correcto seguimiento para que la compra se concrete, mercado libre le cobrará la comisión, como si fuera una venta concretada y realmente quien pierde es el vendedor, pierde tanto dinero, como porcentaje de reputación en ventas no concretadas. Así mismo como cuando el comprador da dos veces clic de compra a un mismo producto, hay que hacerle el seguimiento ante el comprador y mercado libre para que la situación

quede esclarecida, de forma contraria no se concretará y otra de las formas en las que se debe hacer un correcto seguimiento, se trata de cuando el comprador es experto hace la compra y no se comunica o no lo hace a tiempo para esclarecer el color o la forma del producto, puede repercutir en una mala calificación para el vendedor.

Agilidad en la respuesta y entrega de productos: La respuesta recién se da el contacto de compra es importante desde el mismo momento que el posible comprador pregunta y decide comprar, puesto que se debe preguntar el color, forma de entrega y ofrecer los servicios necesarios, hacer esto de forma rápida permitirá ofrecer mayor confiabilidad y minimizar en gran parte los errores, o las malas calificaciones.

Servicio Post venta: Ofrecer un respaldo a los compradores, no se trata solamente de entregar un producto oportunamente luego de un clic de compra, también es importante el servicio y el respaldo que se dé como garantía de que se está entregando un producto de calidad, y servirle en lo posible si tiene alguna duda luego de la compra, esto ayudará a tener mejor reacción y fuerza en la confiabilidad del cliente, así como un balance positivo y muy buenos comentarios en las calificaciones.

El trabajo fuerte y la dedicación a la venta cada vez más limpia y pulcra en Mercado Libre, hizo que el nivel en reputación como vendedor subiera, hasta que se consiguió tener una reputación media - alta, esto es una buena noticia para Babies and Kids, ya que con esta reputación se analizaba un nivel de ventas superior al actual y de la misma manera, es la confiabilidad con que los clientes pueden comprar, permitiendo siempre mejorar el servicio en tiempo de entrega y demás.

Desde el punto de vista administrativo, la micro empresa se situaba aun en la “isla” como se definió al inicio, y una de las decisiones transitorias para apoyar esta manera de trabajo por internet

se tomó y fue la de nuevamente cambiar de local, se situó en la misma isla, en un local más pequeño, ya restándole poca importancia a la vista al público, colocándose como tienda escondida, colocando la mayoría de su fuerza de ventas, en internet Mercado Libre.

Su estructura organizacional seguía en el mismo modelo, a diferencia de una persona más, quién se encarga de apoyar toda la parte del trabajo web. La labor inicial es la de asesorar un proyecto que se vendría para complementar el trabajo de mercado libre, pero se complemento con otras acciones que habían de corregirse antes de iniciar dicho proyecto.

El área logística, cada vez exigía más trabajo, pues el nivel de ventas no solamente exigió una pequeña bodega de más, si no también ampliar la visión en el embalaje, alistamiento de los productos y envío de los mismos, puesto que la venta de estos a todas las ciudades del país estaba yendo en aumento.

El resto de las labores administrativas de Babies and Kids, tomaban un poco mas de forma, puesto que se hacían tareas como pago de impuestos, pago de facturas, inventarios, pedidos, despacho de productos, creación de estrategias, toma de decisiones, planeación para cada una de las temporadas, evaluación y prueba de nuevos productos.

Nace bebesitos.com.co

El proyecto en el cual se estaba centrando Babies and Kids, luego de alcanzar un nivel de estabilidad medio con mercado libre, es el de crear y centrar todo sus objetivos en una propia tienda virtual, así es como luego de estudiar posibilidades, analizar el nivel del mercado y tomar la decisión, nace www.bebesitos.com.co.

Para Babies and Kids representaba un reto, potencializar sus fuerzas de venta mercado libre y a su propia tienda, así es como se define que la tienda sea inicialmente enlazada con mercado libre y es que por medio de una plataforma llamada MercadoShops, con la misma seguridad en la

plataforma de pago de mercado libre, llamada mercado pago, y con un diseño sencillo, se inicia a trabajar en este proyecto, este enlace permitiría confianza al momento del pago, manejo de comisiones similares al de mercado libre y un control total de las publicaciones por producto.

Etapa de iniciación:

Con la ayuda de varios conocimientos y de los aprendidos con el trabajo en mercado libre, se le debe dar forma a la tienda virtual en aspectos internos y de cara al cliente, con herramientas como:

- ✓ Diseño y plantilla de la página.
- ✓ Publicación por productos y colores o referencias.
- ✓ Influencia en decisión de compra.
- ✓ Logística
- ✓ Estrategias de promociones.
- ✓ Evaluación de la competencia.
- ✓ Servicio
- ✓ Actualización de página.
- ✓ Redes sociales.
- ✓ Google Adwords

Diseño y plantilla de la página: Se inicia desde el momento en el cual se debe pensar en un diseño claro, colores amables, sencillo, de navegación cómoda para el comprador, innovar constantemente en actualización de la pagina y del diseño, fotos o sliders que se manejaran según las épocas o las promociones vigentes.

Publicación por productos y colores o referencias: En una tienda virtual es más sencillo, para el posible comprador encontrar del mismo producto una publicación por diferente color, para qué al

momento de comprar este seguro de que el color que busca si este disponible, además de que será más fácil al momento del despacho saber qué color fue el elegido. Como se menciona al inicio es importante que cada publicación este muy bien descrita, con claridad y sin mucho texto para que el posible comprador no se sature de mucha información.

Influencia en decisión de compra: Trabajar en la tienda en esta área es base para que sea una decisión concreta y rápida, puesto que en la tienda virtual las posibilidad de comunicación con el comprador es abierta, recibir una llamada preguntando sobre el producto, formas de pago, descuentos, formas de entrega colores disponibles y ubicación de la tienda física, permite en el contacto telefónico influir en la decisión de compra del producto, ofrecer seguridad y respaldo de una empresa al posible comprador, más aun si el contacto se hace más de una vez y las posibilidades permiten ofrecerle cada vez un mejor servicio.

Si el cliente se encuentra en la ciudad uno de los objetivos del contacto telefónico es que conozca la tienda y realice su compra directamente, esto permitirá que la tienda sea una herramienta más de gacho para concretar la venta y no solo de forma virtual.

Logística: Ya con el ejercicio hecho con mercado libre, esta se debe agilizar al momento de la compra del producto y su respectivo despacho a cualquier parte del país.

Estrategias de promociones.: Las promociones en la tienda sirven para darle un nuevo aire, ya que lo que se busca es que se reconozca como la tienda en la línea, con el mejor precio del mercado, según las temporadas se realizan las ofertas que convienen por ejemplo, con los “Cyber Lunes”, “Black Friday” “Black Weekend”, o descuentos propios de la tienda, de esta forma alineándose con las promociones que ofrecerían la mayoría de tiendas virtuales de la ciudad.

Evaluación de la competencia. Basándose en el ejercicio hecho con mercado libre, analizar los competidores se hace ya una tarea de más tiempo, por el amplio campo en el que se debe buscar,

puesto que día a día cada una de las empresas ve la necesidad de vender por internet. De este análisis dependen también las promociones, el buscar nuevos productos y siempre refinar la presentación de cada publicación.

Servicio: Para Babies and Kids, el servicio al cliente es importante desde punto de vista de que si nos vio por la tienda o pagina web y se le puede ofrecer un servicio completo en asesoría, e garantía y servicio post venta, se sabe que es un cliente que ha iniciado una fidelización con Babies and Kids, al punto que confiara la diversión y seguridad de su bebé en cada uno de los productos que tengamos para ofrecerle.

Actualización de página. Un tienda virtual que no está actualizada, con respecto a imágenes, a productos publicados disponibles, datos de contacto, promociones y precios, puede ser una página poco rentable y en ocasiones causar desagrazios con los posibles compradores por tener publicado un producto no disponible o con un precio erróneo.

Redes sociales.: Dar a conocer la pagina no es una tarea fácil, puesto que en la innumerable cantidad de páginas web y tiendas virtuales existentes, encontrar una en especifico no es tarea fácil, por eso se tiene creada hace dos años una página en Facebook, que fue el gancho principal donde se dio a conocer la cara al posible comprador de la tienda virtual, este enlace es muy importante también por la fuerza publicitaria y el gran número de personas en las que tiene alcance esta red social, y en donde actualmente se sigues haciendo promociones y publicaciones relacionadas con la tienda.

Google Adwords: Como se menciona anteriormente, dar a conocer una página web es un arduo trabajo, que también debe hacerse por medio de palabras, y esta herramienta es un muy buen aliado para esta tarea, un trabajo dedicado, potencializado y centrado el google adwords, puede generar excelentes resultados.

Este un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes que:

Permite alcanzar sus objetivos de marketing

Aproveche los distintos formatos de anuncio y las diferentes funciones para personalizar los anuncios según sus diversos objetivos comerciales, como agregar en sus anuncios un botón “Llamar” en el que se pueda hacer clic para aumentar la cantidad de llamadas telefónicas, o bien usar anuncios de video para mostrar su marca. Estos son algunos de los objetivos de marketing más frecuentes que podrían corresponder con los de su empresa:

- ✓ realizar acciones en su sitio web
- ✓ visitar su tienda
- ✓ llamar a su empresa
- ✓ instalar su aplicación
- ✓ Orientar sus anuncios con palabras clave

Cuando publica anuncios junto a los resultados de la búsqueda en la Red de Búsqueda de Google, puede seleccionar palabras clave que permiten orientar sus anuncios a los usuarios que buscan términos relacionados. También puede optar por mostrar sus anuncios en determinadas horas del día, además de especificar un lugar y un idioma.

- Especificar el público objetivo

Cuando publica anuncios en sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles que muestran anuncios de Google (en la Red de Display de Google), así como en YouTube, puede elegir la edad

de los usuarios a los que desea llegar, los tipos de sitios que visitan y sus áreas de interés para ser aún más específico.

- Pagar solo cuando se obtienen resultados

Usted decide cuánto desea invertir y solo paga cuando un usuario interactúa con su anuncio, por ejemplo, si hace clic en un anuncio de texto o mira un anuncio de video. Debe definir sus ofertas en función de aquello que sea mejor para su empresa.

- Medir el rendimiento de los anuncios

Realice un seguimiento rápido de la eficacia del anuncio y haga fácilmente cambios para mejorar los resultados. (SupportAdword Google, 2015). Los beneficios de una herramienta como esta y aprender a usarla para el posicionamiento de la página es el trabajo más fuerte realizado del cual se obtuvieron excelentes resultados.

¿Por qué Bebesitos?

Según la legua la forma correcta de escribirlo sería “bebecitos”, pero no solamente en este tipo de negocio se debe seguir la regla, en este caso la importancia de cada una de las letra en las palabras, Babies and Kids, quería un nombre en español, porque su mercado principal es Colombia, pero también se pensó en cómo podría ser buscada por los posibles compradores, como los buscadores de google tendrían mayor afinidad según la forma de la palabra y como podría coincidir en varias búsquedas.

Bebesitos es a fin a dos marcas de coches que comercializa, Babies and Kids, las cuales son:

- ✓ Bebesitos - Colombiana.
- ✓ Bebesit - Chilena

También se puede relacionar con:

- ✓ Bebe
- ✓ Bebes
- ✓ Bebesito

Luego de la etapa de iniciación y de un trabajo arduo en cada una de las herramientas descritas anteriormente, Babies and Kids, se sentía más segura tanto de su forma como tienda virtual, como de micro empresa, en esta fase su funcionamiento administrativo, seguía siendo el mismo, cumpliendo con impuestos, pago de facturas, inventarios, pedidos, despachos y tomas de decisiones constantes, desde el punto de vista organizacional, se cuenta con el gerente general, una persona que se encarga de ser auxiliar administrativo y quien administra la pagina web, y dos personas en el apoyo logístico y de ventas.

Resultados

Babies and Kids, a noviembre de 2016, es una micro empresa rentable que puede solventar sus propios gastos, con un margen de calidad en servicio, variedad de productos y respuesta a cliente oportuna, después de este proyecto de salir del mercado normal e implantarse “isla” y luego como tienda virtual, se han obtenido resultados como:

❖ En mercado libre tiene la reputación más alta otorgada al vendedor como Mercadolider Platinum, con **3439** ventas concretadas.

❖ El **100%** de los compradores recomendando los productos, con un margen de **2560** calificaciones calculadas en positivo.



Reputación como vendedor

¿Cómo funciona el sistema de reputación?



Figura 7. Reputación mercado libre. Elaboración propia. 2016.

❖ Primero en los motores de búsqueda de google, con diferentes palabras clave y su palabra inicial “Bebesitos”, permitiendo mayor confiabilidad y respaldo a los posibles compradores, de tomar la decisión de compra o de visita a la tienda física.

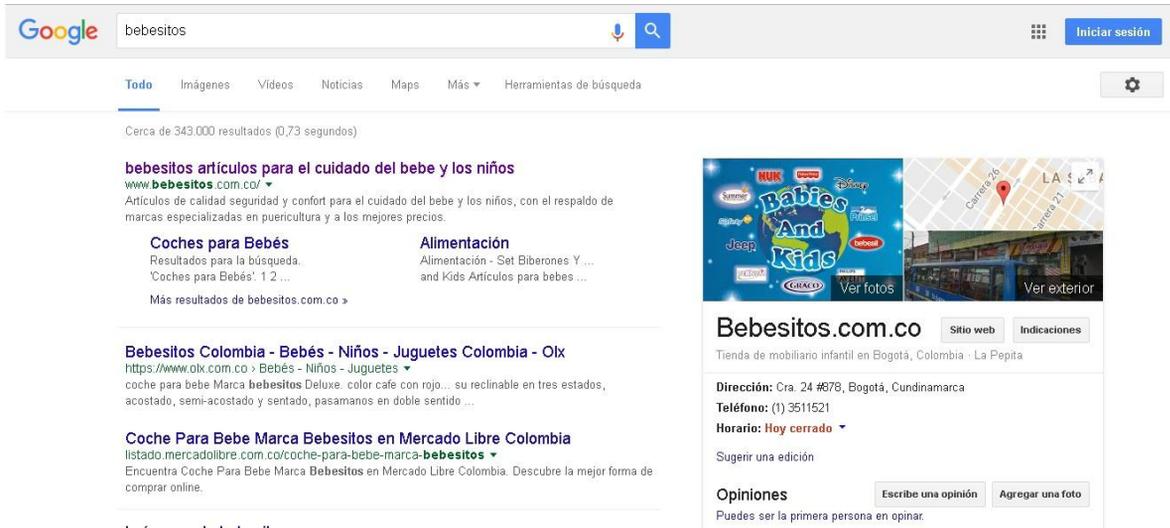


Figura. 8. Motores de Búsqueda. Elaboración propia. 2016.

❖ Reconocimiento de propiamente ser una tienda virtual sencilla a la vista y manejo del posible comprador, reconocerse como rentable y con respaldo de tienda física.



Figura. 9 Página Bebesitos.com.co. Elaboración propia. 2016.

Base de datos de más de **3500** clientes, un margen del **25%** que han vuelto a comprar con Babies and Kids y ventas en total más de **5000**, entre el portal de mercado libre, la tienda virtual y tienda física.

Babies and Kids, inicio con un presupuesto \$35 millones de pesos, con el cual se presupuestó:

Arriendo	\$ 8'000.000
Materia Prima	\$ 22'000.000
Gastos Administrativos	\$ 3'000.000
Otros	\$2'000.000

A grandes rasgos y por ser información de reserva del fundador de Babies and Kids, se inicio con un presupuesto bajo a esto sumando prestamos y pedidos a crédito, que se solicitaban para tener más posibilidades de rotación en la tienda.

Estas ventas se ven reflejadas en los millones que se recaudan año tras año, desde el año 2010, que se inicializo la idea, se empezaron a ver ventas de \$50 millones en el primer año, cuando Babies and Kids, estaba en el área comercial fuerte de San Andresito hacia el año 2011 y 2012, las ventas anuales se incrementaron hasta en \$300 millones, cuando mediados del año 2012, se decide migrar a un espacio menos concentrado en comercio, se vio el reflejo de ventas en el cual por ya no estar en una vitrina comercial fuerte y en un espacio más pequeño, bajaron las ventas.

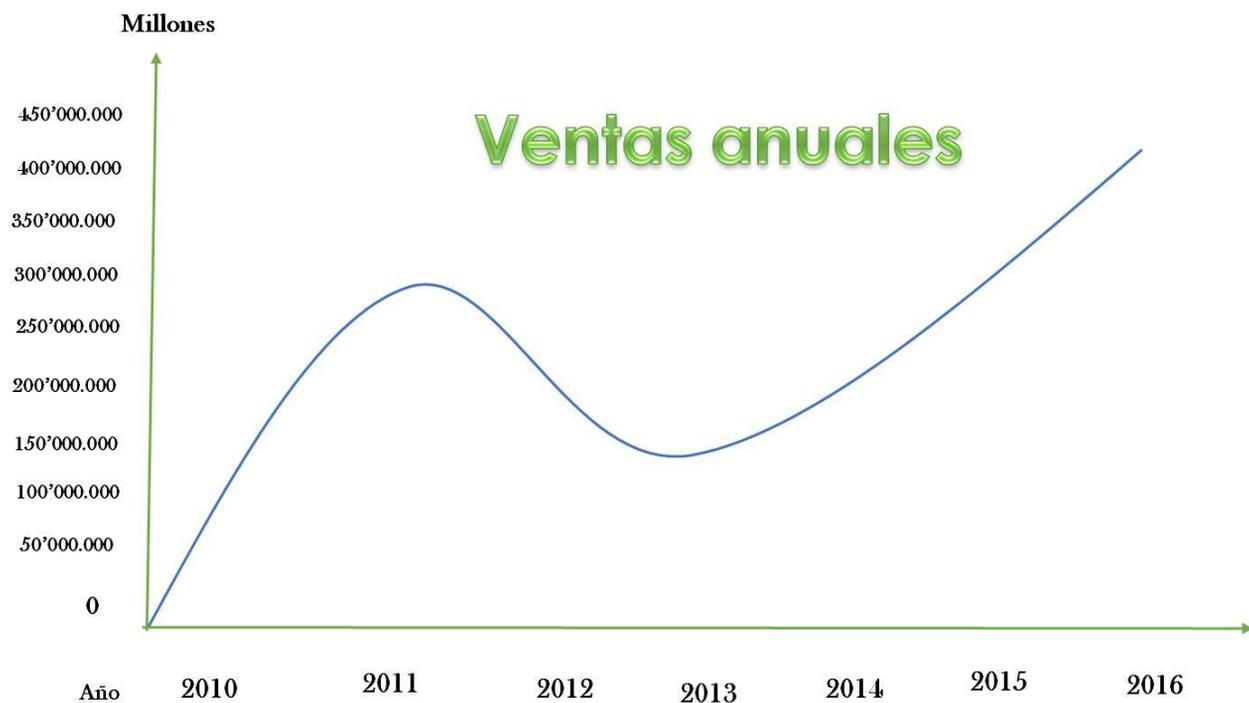


Figura.10. Ventas anuales Babies and Kids.

Cuando las ventas por medio de portales virtuales, empezaron a dar los frutos esperados, se volvió a retomar un ritmo en el cual iniciando el año 2014 y en el transcurso del año 2015, se reunieron en ventas anuales, entre \$250 y \$350 millones. Para esta época se tuvo que contratar dos personas más que apoyaran el proceso y así mismo darles agilidad y cumplimiento a los clientes que requerían de los productos que en este momento se ofertaban.

En este momento a noviembre de 2016, Babies and Kids, recauda ventas de \$423 millones en lo que lleva del año, encontrándose como una micro empresa, estable en su punto de equilibrio, respondiendo a sus gastos, facturas y responsabilidades empresariales. A mediados de octubre de 2016, la tienda se volvió a ubicar en un local más grande, en la misma “isla” de vista al público, ubicado en la Carrera 24 # 8 – 78, local 101, con una bodega más grande que sirve para respaldo de envíos y ventas en tiendas, además para la temporada de diciembre 2016.

Conclusiones

Son muy enriquecedores las conclusiones y los aportes que se pueden deducir de este estudio, puesto que desde el punto de vista administrativo y de emprendimiento, no es fácil tomar la decisión y más de forma empírica de cambiar de mentalidad de negocio, y ahondarse en un tema poco explorado.

El salir de un “fogón” comercial, a instalarse en una “isla”, con muchas responsabilidades auestas, puede ser al inicio una decisión descabellada, pero el temple y el trabajo en cuidar cada uno de los factores de la decisión al entrar en un comercio virtual, hacen que aun así en un sector donde el comercio no es alto, su nivel de ventas sea más alto que cuando inicio.

Para entrar en la era digital muchos emprendedores y micro empresarios, esperan a contar con la suficiente fluidez económica o a tener los suficientes conocimientos para dar el paso, y en muchos caso y más con los de la era digital que es constantemente cambiante, hay que ir al paso, y se denota que tomar el riesgo no siempre termina en desastre.

Este estudio permite saber que hay innumerables factores que cuentan a la hora de vender por internet y de que demanda igual o mayor importancia y dedicación que una venta donde tienes al cliente cara a cara.

El servicio al cliente, antes y después de la venta es de suma importancia, más aun cuando tu nicho se amplio y haces ventas fuera de la ciudad, primero por la seguridad y reducción en garantías y segundo para que el posible comprador sienta fiabilidad de su producto y del dinero que está entregando por él.

En el ámbito administrativo, se es manejada como una micro empresa con un amplio alcance en ventas, y sus funciones logísticas, organizacionales, de planeación y estratégicas, deben ir a la par de su proceso de innovación y adaptándose a los cambios.

Recomendaciones

El estudio de Babies and Kids, es realizado con la inicial intención de analizar el ejercicio de una tienda física micro empresa del sector comercial y su paso exitoso a tienda virtual, como es su adaptación y su experiencia medida en situaciones y momentos que resolver.

La segunda intención de este estudio, como administradora del área web de Babies and Kids, y principal asesora en este desarrollo y proyecto de Bebesitos.com.co, es tomarlo como base, para implementar un lineamiento de asesorías a micro empresarios que tienen este mismo ideal y que no saben como desarrollarlo, apoyados de este estudio y una plataforma virtual como por ejemplo un aula virtual y asesorías personalizadas.

A Babies and Kids aún le queda mucho camino por recorrer, inicialmente seguir situándose en los buscadores como la primera en búsquedas y tal vez ampliar un poco la visibilidad y diseño de su página desde otro hosting.

Referencias

- Canella. (2014). Historia de amazon. Recuperado de <http://blogavista.es/la-historia-de-amazon/>
- Grafica: Evans. (2013). Amazon profits. Recuperado de "<http://ben-evans.com/benedictevans/2013/8/8/amazons-profits>
- Novoa. (2013). Amazon, un gigante con luces y sombras. Recuperado de <http://www.xataka.com/historia-tecnologica/amazon-un-gigante-con-luces-y-sombras>
- . Historias de grandes éxitos. (2008). Historia de EBay. Recuperado de <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/08/historia-de-ebay.html>
- Mclero. (2013). La historia de eBay. Recuperado de <http://insanemclero.blogspot.com.co/2013/01/la-historia-de-ebay.html>

Infosis. (2014). Historia de mercado libre. Recuperado de <http://www.infosis-arg.com/historia-de-mercadolibre/>

Historias de granes éxitos. (2009). Historia de mercado libre. Recuperado de <http://www.historiasdegrandesexitos.com/search/label/Historia%20de%20Mercado%20Libre>

Marketing 4 Ecommerce. (2016). Historia de alibaba group el gran acierto de jack ma. Recuperado de <http://marketing4ecommerce.co/historia-de-alibaba-group-el-gran-acierto-de-jack-ma/>

El tiempo. (2014). Jack Ma: el despedido de McDonald's que amenaza al imperio de Amazon. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/jack-ma-fundador-de-alibaba-biografia/14584335>

Semana. (2013). Crecimiento del comercio electrónico. Recuperado de <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3>

Jordán, Galperin, & Peres, 2010; Landau. (2012). Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.

Peirano, F. y Suárez, D. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 3(2), 123–141.

Alba, j., lynch, j., weitz, b., janiszewski, c., lutz, r., sawyer, a. Y wood, s. (1997):“Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, Journal of marketing, Vol. 61, No. 3, pp. 38-53

Javalgi y Ramsey. (2001). “Strategic issues of e-commerce as an alternative global distributions system”, International Marketing Review, Vol. 18, No. 4, pp. 376-391.

Phelps, j., Nowak, g. y Ferrell, e. (2000): “Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information”, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 19, No. 1, pp. 27-41

Lee, Park y Ahn. (2000). La percepción de utilidad del comercio electrónico. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26483589_La_percepcion_de_utilidad_del_comercio_electronico

Mercado Libre. (2016). Nueva reputación. Recuperado de http://www.mercadolibre.com.co/nueva_reputacion

SupportAdword Google. (2015). Respuestas sobre google adwords. Recuperado de <https://support.google.com/adwords/answer/6336021>