



Propuesta de inclusión de un modelo E-Commerce en la página web de Lafayette.

Eliana Lissed Cabezas López

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Administración y Economía

Administración de Empresas Comerciales

Edgar Miguel Hernández Hernández

Bogotá, 29 de octubre de 2021

## RESUMEN

Desde sus inicios el Internet ha sido considerado un factor determinante en las actividades comerciales, donde se ha buscado primordialmente facilitar los medios de comunicación entre los interlocutores. Tal como se indica en el marco teórico, el posicionamiento del comercio electrónico como el medio para trascender fronteras en la adquisición y despacho de productos y servicios por medio de este sistema digital, ha sido determinante en el éxito de pequeñas y grandes organizaciones. La innovación y el rápido desarrollo del e-commerce ha permitido tener al instante la información deseada, sin tener que desplazarse a un lugar físico, contribuyendo así al medio ambiente, permitiendo ampliar fronteras e indagar nuevos mercados.

Una vez identificado el problema en la restricción en las ventas que la empresa tiene para la comercialización de sus productos solo por tiendas físicas, se estableció el objetivo para el desarrollo de este proyecto en proponer la inclusión de una tienda virtual para expandir, fortalecer e incrementar las ventas de la marca Lafayette. Con base en lo anterior, se identificó el estado actual del proceso de ventas; posterior, se determinó los beneficios y ventajas del e-commerce para los productos ofertados por la marca, así como los modelos de negocios que puede implementar, para finalmente determinar los recursos tecnológicos y humanos necesarios para esta propuesta.

**Palabras clave:** Internet, comercio electrónico, telas, innovación, venta

## **ABSTRACT**

Since its inception on the Internet, it has been considered a determining factor in commercial activities, where it has primarily sought to facilitate the means of communication between interlocutors. As indicated in the theoretical framework, the positioning of electronic commerce as the means to transcend borders in the acquisition and dispatch of products and services through this digital system has been decisive in the success of small and large organizations. Innovation and the rapid development of electronic commerce have made it possible to have the desired information instantly, without having to travel to a physical place, thus contributing to the environment, allowing to expand borders and investigate new markets.

Once the problem in the restriction in sales that the company has for the commercialization of its products only through physical stores was identified, the objective for the development of this project was established in proposing the inclusion of a virtual store to expand, strengthen and increase Lafayette brand sales. Based on the above, the current status of the sales process was identified; Later, the benefits and advantages of e-commerce for the products offered by the brand were determined, as well as the business models that it can implement, to finally determine the technological and human resources necessary for this proposal.

**Keywords:** Internet, e-commerce, fabrics, innovation, sale

## Tabla de Contenido

Introducción .....	7
Planteamiento del Problema .....	11
Objetivos .....	12
<b>General</b> .....	12
<b>Específicos</b> .....	12
Marco de Referencia .....	13
<b>Marco Teórico</b> .....	13
<b>Marco Legal</b> .....	17
<i>Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor Colombiano</i> .....	17
<i>Ley 527 de 1999 Ley del comercio electrónico</i> .....	18
<b>Marco Conceptual</b> .....	18
<i>Electronic Commerce</i> .....	18
<i>Congreso de la República</i> .....	18
<i>Internet</i> .....	19
<b>Marco Metodológico</b> .....	19
<i>Aspectos Teóricos y Metodológicos</i> .....	20
<i>Delimitación</i> .....	21
<i>Diseño Metodológico</i> .....	22
<i>Tipo de investigación:</i> .....	23
<i>Variables e Indicadores</i> .....	23

Desarrollo.....	25
<b>Diagnóstico del estado actual del proceso de ventas en Lafayette.....</b>	<b>25</b>
<i>History of the fayette.....</i>	<i>25</i>
<i>Business Unites.....</i>	<i>26</i>
<i>Proceso de ventas actual.....</i>	<i>27</i>
<b>Beneficios y ventajas del e-commerce para los productos ofertados por Lafayette.</b>	<b>29</b>
.....	29
<i>Reducir los costos.....</i>	<i>31</i>
<i>Vender a todas las partes del mundo.....</i>	<i>31</i>
<i>Comprar en cualquier momento.....</i>	<i>32</i>
<i>Personalizar su experiencia de compra.....</i>	<i>32</i>
<i>Fidelizar el cliente.....</i>	<i>33</i>
<i>Recibir feedback de los productos.....</i>	<i>33</i>
<i>Mejorar la imagen de la marca.....</i>	<i>34</i>
<i>Incrementar la seguridad de las transacciones.....</i>	<i>35</i>
<i>Prepararse para el comercio del futuro.....</i>	<i>35</i>
<i>Aumentar las ventas.....</i>	<i>35</i>
<b>Modelos de negocio e-commerce que puede implementar Lafayette.....</b>	<b>37</b>
<b>Recursos tecnológicos y humanos necesarios para esta propuesta.....</b>	<b>42</b>
<i>Selección del nombre y dominio.....</i>	<i>42</i>
<i>Elegir una empresa de hosting.....</i>	<i>42</i>
<i>Configurar la tienda virtual.....</i>	<i>43</i>

<i>Establecer formas de pago electrónica.....</i>	<i>44</i>
<i>Definir aspectos legales.....</i>	<i>44</i>
<i>Establecer procesos logísticos.....</i>	<i>46</i>
<i>Promocionar tienda virtual.....</i>	<i>47</i>
<i>Blog para la tienda virtual.....</i>	<i>49</i>
<i>Email Marketing.....</i>	<i>49</i>
<i>Analizar el rendimiento de la tienda virtual.....</i>	<i>50</i>
<i>Mantener al día la tienda virtual.....</i>	<i>51</i>
<i>Recursos Humanos.....</i>	<i>52</i>
<i>Garantías.....</i>	<i>54</i>
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58

## **Introducción**

El comercio electrónico o e-commerce es el resultado de la evolución del proceso de compra y venta de productos por medios digitales. Su potencial reconocimiento es considerado inalcanzable; la extensión que da al acceso a catálogos de pequeñas y grandes marcas hacen de esta herramienta la más usada en la actualidad. No existen límites para emprender o innovar por este medio, las estrategias de marketing permiten difundir cada día los productos y llegar a aquellos lugares donde antes se consideraba inalcanzable. La disminución en los costos y gastos; el incrementar día a día las bases de datos de clientes; hasta contribuir con el medio ambiente en la reducción de materiales físicos como medios logísticos para lograr concretar una venta, reduciéndolo a un soporte digital son parte de los grandes beneficios que ofrece este sistema de transacción electrónica.

Lafayette es una compañía de gran reconocimiento en Colombia y en el extranjero en la fabricación y comercialización de telas. Su última innovación se enfoca en lo ambiental, donde su plus es la producción de telas hechas a base de pet como contribución al medio ambiente. La compra y venta de sus productos se enfocan a medios tradicionales; siendo este el factor limitante en el trascender en su totalidad al comercio electrónico, limitando el uso de las nuevas tecnologías y la comunicación entre el cliente y la empresa. Como consecuencia, se ha evidenciado principalmente la pérdida de ventas, al no innovar en un canal tecnológico más eficiente y efectivo para los consumidores.

El presente proyecto es titulado PROPUESTA DE INCLUSIÓN DE UN MODELO E-COMMERCE EN LA PÁGINA WEB DE LAFAYETTE, para su desarrollo se determinaron como objetivos específicos en primer lugar, el diagnosticar el estado actual del proceso de ventas; identificar los beneficios y ventajas del e-commerce para los productos ofertados por la marca e investigar los modelos de negocio e-commerce que puede implementar la empresa; para finalmente, determinar los recursos tecnológicos y humanos

necesarios para esta propuesta. Se soportará en fuentes primarias como entrevistas y consulta de informes directamente de la empresa, así como la ampliación de la información encontrada en fuentes secundarias.

La organización del documento se presenta de la siguiente manera, en la primera parte se evidencia la justificación y el planteamiento del problema, en este último se detalla la formulación del problema; seguido de los objetivos generales y específicos. Posterior, se encontrará con el marco de referencia, donde encontrará el marco teórico, allí se indican las teorías y autores que respaldan la investigación; en el marco legal se especifica las leyes que regulan el tema a desarrollar; en el marco conceptual se relaciona una serie de conceptos que dan claridad al contenido del trabajo y finalmente, en el marco metodológico se profundiza en los aspectos teóricos y metodológicos, delimitación, diseño metodológico y tipo de investigación. Finalmente, en el desarrollo se hallará los métodos a usar y los resultados esperados por cada objetivo específico; conclusiones y recomendaciones, para dar cierre con las fuentes consultadas.

## **Justificación**

Al paso de los años, el comercio ha formado parte fundamental en el desarrollo y crecimiento no solo de una marca, si no de un país. El trascender fronteras ha sido parte fundamental en la evolución e innovación del mercado. Es por ello, que esta investigación se enfocará en la contribución que ha tenido el comercio electrónico en la expansión y reconocimiento de bienes y servicios; así como el identificar el estado actual en el proceso de compra y venta implementado por la empresa Lafayette.

Lafayette es una empresa de gran reconocimiento, especialmente en países latinoamericanos. Su especialidad, es la producción y venta de telas usadas en grandes pasarelas y marcas. Sin embargo, sus medios de compra y venta son tradicionales, aunque el comercio físico sigue con gran auge dentro de la sociedad, la innovación y el uso de tecnologías ha llevado a tomar rumbos de mayor alcance. Lo que nos lleva a proponer la inclusión de un e-commerce dentro de su catálogo de negocios. Recorriendo los beneficios que van más allá de lo evidente en la reducción de gastos y costos, encontramos la facilidad que tendrá para sus clientes y consumidores, al ingresar a una tienda virtual y a tan solo un clic lograr tener su mercancía en el lugar que desee, sin tener que desplazarse hasta las instalaciones de la empresa o detenerse horas logrando contactar a un asesor por el call center. Las facilidades son evidentes al implementar este sistema, en el identificar al instante el inventario disponible, cantidades, nuevas referencias y facilitando medios de pago, así como en el transporte y traslado de su compra. Es por ello, que la inclusión de un modelo e-commerce en la página web de Lafayette se convierte en la primera necesidad a suplir para extender el éxito de la compañía.

De acuerdo con el último informe del DANE - indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas (TIC empresas) presentado en el año 2019:

El 99,6% de las empresas usaba computador, el 99,6% utilizaba internet, el 73,3% tenía página web y 68,9% tenía presencia en un sitio web. De igual forma, el 30,1% de las empresas industriales manufactureras que usaron internet, vendieron sus productos a través de plataforma electrónica. Por otra parte, el 33,9% de las empresas industriales manifestaron utilizar una plataforma electrónica para comprar insumos. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2019)

Es cuestión de tiempo para que todo el comercio se traslade de una tienda física a un medio digital, ya sea por medio de una tienda virtual o por una aplicación. Las estadísticas lo ratifican, el hecho de innovar se convierte en una obligación; claramente si se quiere seguir en el mercado y ser competitivo, más en este mundo digital donde las facilidades son muchas, pero a su vez la competencia aún más y parte de mantenerse a la vanguardia es proponer innovación y retar a sus competidores a ser cada día mejor.

## **Planteamiento del Problema**

Textiles La Fayette es una empresa de venta de telas a nivel nacional y local que inspira la transformación manteniendo su propia originalidad. Lo que la distingue por mantener viva su esencia, desarrolla un alto sentido de evolución que permite materializar las ideas en realidad. Una de sus sedes se encuentra en la ciudad de Bogotá, lugar donde se ofrece asesoría personalizada para cada cliente.

Las sucursales al encontrarse en lugares de difícil acceso generan desorientación para el comprador, debido a que pocas personas conocen la ubicación; implica que los clientes se desplacen de un lugar a otro, invirtiendo tiempo y dinero para realizar su traslado. Por lo mismo, su interés puede verse afectado al tener dificultades al querer adquirir los productos que ofrece la marca. Dada las condiciones sanitarias ocasionadas por la pandemia COVID detectada desde el 2019 a nivel mundial; clientes que no pueden salir de sus hogares para realizar sus compras, han sido los principales afectados. Lafayette al ofrecer ventas solo presenciales restringió claramente el acceso a sus instalaciones y el medio alternativo para suplir esta necesidad fue por teléfono, donde se hacía casi imposible lograr concretar una llamada. Por lo anterior, la reducción en sus ventas se hizo evidente, haciendo el tiempo de entrega más extenso tanto a nivel nacional como local; las solicitudes de pedidos y despachos generaron retrasos en los tiempos de entrega frente a la promesa establecida por la empresa.

Por lo expuesto anteriormente es necesario analizar qué otros medios pueden utilizar la empresa para la compra de las telas, brindándole mayor facilidad y alcance al consumidor. En este punto es incontrolable la rapidez en los avances tecnológicos, las organizaciones se ven obligadas a transformar los canales en los que llegan a sus clientes y hacerlos más accesibles, de esta forma darán garantía de sus servicios y productos.

## **Objetivos**

### **General**

Proponer la inclusión de una tienda virtual para expandir, fortalecer e incrementar las ventas de la marca Lafayette.

### **Específicos**

1. Diagnosticar el estado actual del proceso de ventas.
2. Identificar los beneficios y ventajas del e-commerce para los productos ofertados por la marca.
3. Investigar los modelos de negocio e-commerce que puede implementar la empresa.
4. Determinar los recursos tecnológicos y humanos necesarios para esta propuesta.

## **Marco de Referencia**

### **Marco Teórico**

A lo largo de los años, el comercio electrónico se ha posicionado como la herramienta más eficaz para dar a conocer productos y servicios, por medio de las redes sociales o en las páginas web. Sus inicios no están propiamente asociados al Internet; más allá de la venta en tiendas físicas, dieron lugar a la venta por catálogo, siendo esto una innovación en los esquemas ya establecidos.

The origins of e-commerce can be traced back to the late 1960s when companies began to use “Electronic Data Interchange” (EDI) on “Value-Added Networks” (VANs) to exchange business documents with each other. During the early 1970s, e-commerce was practiced between businesses using the telephone-based modem. It grew rapidly in the late 1990s and early 2000s with the increased availability of Internet technologies and the use of credit cards online. (AbuRaya, 2020, Section II, párr.1)

La creación de un mercado electrónico nos lleva a mediados de los noventa época donde se evidenció la creación de las primeras tiendas en línea, que hoy día tienen gran reconocimiento en el comercio electrónico.

Oxford University graduate Tim Berners-Lee (b. 1955) initially created the World Wide Web in 1989 while working at CERN, the European Organization for Nuclear Research, and made it available in 1991. During this time, Cisco Systems was growing to become the first company to produce the broad range of hardware products that allowed ordinary individuals to access the Internet. In 1993, Marc Andreessen (b. 1971) and Eric Bina (b. 1964), employees at the National Center for Supercomputing Applications (NCSA), created Mosaic, the first Web browser that supported clickable buttons and links and allowed users to view text and images on

the same page. New software and programming-language developments rapidly followed, allowing ordinary consumers easy access to the Internet. As a result, companies saw the opportunity to gain customers, resulting in the creation of online businesses, including Amazon.com in 1994, eBay in 1995, and PayPal and Priceline in 1998. (Kuhler, 2013, párr. 5)

La expansión del comercio electrónico se ha realizado en un periodo de tiempo muy corto, pues durante este ciclo se han modificado los comportamientos sociales de los compradores. La tienda de comercio electrónico proporciona al instante información al comprador, sin tener que desplazarse a un lugar físico.

The twenty-first century saw a rapid expansion of e-commerce as computer technology improved and proliferated. The impact of this growth was felt throughout the global economy, and especially in the struggles of many traditional brick-and-mortar retailers to compete. It brought significant changes to business fields such as supply chain management, employment, and marketing. (University of Portsmouth, s.f.)

El comercio electrónico ha trascendido fronteras, brindando a grandes organizaciones el reconocimiento en sus marcas y beneficiando a las áreas de estudio; reduciendo el impacto ambiental y llevando a la sociedad a ámbitos más eco amigables. “Researchers have also studied the effects of e-commerce-whether in general or in the case of specific influential businesses such as the online retailer Amazon – on subjects ranging beyond business, such as sociology and environmental impact” (Wienclaw,2020, párr. 4).

El empoderamiento de las tiendas virtuales permitió facilitar no sólo el comercio, si no las comunicaciones, trascendiendo fronteras, teniendo mayor alcance y promoción de una gran diversidad de bienes y servicios. Por ello, en los últimos años el avance y la rapidez de

las líneas de conexión a Internet han sido una de las primordiales metas a alcanzar de las compañías en todos los gremios.

E-commerce or electronic commerce is a platform where we can buy or sell goods or services over the internet. There are various advantages of using e-commerce, such as save huge costs, increase sales, lack of road traffic, and provides 24×7 support and service. Security is an essential aspect of the e-commerce platform. Since some hackers are continually attacking the e-commerce and stealing private customer information. E-commerce security is the protection of e-commerce assets from unauthorized access, use, alteration, or destruction. (Tokyo Keizai University, s.f.)

La incursión en las tiendas virtuales permite ampliar fronteras, indagar nuevos mercados, llegar más fácil al cliente, generar soluciones y minimizar los obstáculos que se suelen generar B2C al ofrecer una atención inmediata en busca de la satisfacción de los clientes en sus necesidades. “Three processes that got improved with the commencement of e-business processes: production processes that comprise ordering, procurement, and renewal of inventories; electronic links with suppliers; processing of payments; and production control processes” (Study Group Australia, s.f.).

De igual manera, incluye la ampliación, innovación y centralización en procesos y procedimientos; en la optimización de sus recursos, generando beneficios para el comprador.

Customer-focused processes, that comprise marketing and promotional efforts, processing of customers’ purchase orders and payments, selling over the Internet, and customer support, among others; and Internal management processes that comprise employee training, services, video-conferencing, internal information-sharing, and recruiting. Electronic applications improve info movement amid sales forces and production to increase productivity of sales force. (London School of Commerce,s.f.)

Con la innovación en la tecnología, la gamificación ha formado parte esencial en la implementación de estrategias comerciales en el e-commerce, la interacción que ofrecen los sitios virtuales al cliente genera interés por comprar o posterior, volver y culminar la compra. La gamificación es la curiosidad que da al cliente al querer saber qué pasará al culminar un proceso, de ese avance o paso a paso que da esta opción, es por ello, que es fundamental en el marketing hoy día.

Gamification is applied in various contexts, such as education, health, economics/business, among others. Gamification in online trading can help increase consumer involvement and constitutes a conscious replacement of the shopping experience as a form of entertainment. This includes looking for fun and represents the most important segment of customers. (Aparicio et al., 2021, p.3)

Sale de lo convencional, generando mayor interacción del cliente hacia la empresa y sus productos, por medio de estas estrategias comerciales, se incentiva a que el cliente navegue más por lo sitios web y sienta más ansiedad por lo que desea adquirir.

Gamification can produce engaging experiences, thereby improving the way customers interact with a company or their brand. Understanding how customer involvement in the online purchasing process can be improved is, therefore, a significant factor in creating a successful digital strategy. (Springer Link, 2020)

Las compras en línea se han vuelto factor determinante en la sociedad actual, la comodidad que ofrece para los consumidores se ha vuelto indispensable en suplir sus necesidades.

Finally, a wave of new technologies will make digital luxury shopping even more appealing. Data analytics and artificial intelligence will enable web retailers to offer highly personalized service. Virtual reality could make the online shopping experience even richer: Don a headset and you're strolling along the Champs-Elysees

in that snazzy Giambattista Valli tunic. Advanced distribution networks using robots and automated vehicles will add new levels of speed and convenience to online luxury shopping. (Cahill, 2017, párr.8)

Recurrir a la consulta en medios digitales a desplazarse a sitios físicos que puedan generar incomodidad de traslado o molestia al llegar y desconocer si lo que requieren está disponible a ingresar a un sitio web y a tan solo un clic tener en sus manos el producto o servicio que requieren sin necesidad de tener que desplazarse o sufrir decepciones por no encontrar lo que buscaban. Las grandes marcas han evolucionado y junto con ellas el comercio menor, donde han visto la oportunidad de trascender y ver que la fuente de ingresos está en llegar al cliente y no esperar a que ellos lleguen a sus puntos físicos.

## **Marco Legal**

### **Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor Colombiano**

Esta ley tiene como objeto proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre derecho de los consumidores y así mismo ampara la dignidad y sus intereses económicos. Hace referencia a toda la protección que se le garantiza al consumidor y al proveedor tanto derechos y deberes de cada uno de los nombrados, esta ley permite que se regule un medio de venta que, en la actualidad, permite que muchas empresas en Colombia aumenten su velocidad en ventas generando un crecimiento considerable. (Advisera, 2020)

Dentro de sus principales artículos se encuentran:

**Artículo 47. Retracto.** En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días. (Contodapropiedad, s.f.)

**Artículo 50.** Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos. (Laserna, s.f.)

### **Ley 527 de 1999 Ley del comercio electrónico**

Esta ley es muy importante en cuanto al proyecto puesto que expone las normas y estándares que deben regir en el momento de hacer una negociación vía electrónica, las ventas deben cumplir con ciertos requerimientos que exige esta ley ofreciendo confianza y garantía a las dos partes que realizan es proceso vendedor y comprador.

Hay artículos más específicos que aplican al sistema de venta por medios electrónicos o a distancias aquí se especifica cuáles son los artículos que permiten gestionar una venta al público y de confiabilidad. (Documentop, s.f.)

### **Marco Conceptual**

A continuación, se relaciona algunos conceptos que estructuran y ayudan en la interpretación del presente proyecto:

#### ***Electronic Commerce***

Electronic commerce, commonly known as e-commerce, e-Commerce or e-comm, is an emerging concept that describes the process of buying and selling or exchanging of products, services, and information via computer networks including the internet. The e-commerce as started in 1991 has been broadened to include all business activities of a sales cycle. The distinction between E-commerce and E-business has become blurred. (Shinas College of Technology, s.f.)

#### ***Congreso de la República***

A juicio de los historiadores, la semilla del Parlamento colombiano se sembró el 27 de noviembre de 1811. Desde entonces, demostrando la enorme influencia de las tesis de Montesquieu, se creó el sistema bicameral y se establecieron sesiones por un periodo

de 60 días, para mayo y junio igualmente, se aceptó la reelección, siempre y cuando no fuera para un periodo inmediato, y se advirtió que el tratamiento al Congreso sería de “Alteza Serenísima”, el del presidente de “Excelencia” y el de los parlamentarios, que no recibirían ningún salario, de “Señorías”. La Constitución de Cundinamarca, de 1812, ratificó las dos Cámaras, dispuso un período de 2 años y 19 miembros, lo que equivalía a uno por cada 10.000 habitantes. (Congreso de la República de Colombia, s.f.)

### ***Internet***

The Internet is a network of computer networks not owned by any one institution or organization. The development of the Internet is guided by the Internet Society; a group of volunteers. The International Architecture Board deals with issues of standards and resources while the Internet Engineering Task Force handles the day-to-day issues of the Internet. It is estimated that there are over one billion pages on the world wide web today and that traffic on the Internet doubles every nine to 12 months. However, it was not always this way. What we think of today as the Internet was started in 1969 by the Advanced Research Projects Agency (ARPA) of the US Department of Defense. (Enotes, s.f.)

Para ampliación de la información, acudir a las referencias de las fuentes citadas.

### **Marco Metodológico**

Para el desarrollo de esta investigación en cuanto a la implementación de la tienda online ecommerce se tendrá en cuenta el impacto que este pueda causar dentro y fuera de la empresa se realizará de manera progresiva lo que permitirá que el análisis sea constante y que los resultados sean muchos más acertados.

De esta manera teniendo en cuenta los diferentes medios de compra que maneja Lafayette para atender sus clientes se realizó una encuesta en los diferentes puntos medios de

venta los cuales son: WhatsApp llamada telefónica y los puntos de venta presenciales, estos se usó como medio para llegar a un resultado efectivo desde el punto de vista del comprador y se hizo una encuesta a nivel interno para verificar si la implementación del modelo de comercio electrónico ecommerce si dieron los resultados esperados.

Por tal razón las metodologías que utilizaron son descriptiva, documental y cualitativa lo que permitió una interpretación de los resultados más asertivos y si esta genera un aumento en las ventas.

### ***Aspectos Teóricos y Metodológicos***

Teniendo en cuenta lo anterior se busca que la empresa esté a la vanguardia en los cambios metodológicos de ventas y adicional que la empresa incremente en un 50% las ventas.

Proponer un ecommerce que permita la compra en línea, donde el producto tenga las siguientes especificaciones como: características, precio, cuidados y metraje, donde se brinde una información completa y esté a gusto con el producto que está adquiriendo. Adicional se implementará una forma de entrega segura tanto para el cliente como para la empresa y se dará opción de pago contra entrega es decir el cliente tendrá la opción de hacer pago de su producto apenas lo reciba así se dará seguridad a la venta y se otorgará satisfacción con el servicio ofrecido.

El presupuesto que se utilizara en la implementación de esta nueva plataforma no será excesivo puesto que la empresa cuenta con un ingeniero de sistemas que hará la programación de dicha plataforma y será parte de su día laboral se hará una inversión no costosa en la compra de esta y empezarán a obtener los resultados esperados.

Nos enfocaremos principalmente en cumplir la necesidad de los clientes potenciales en lo que solicitan se cuenta con suficiente personal para cubrir la demanda que exija el medio electrónico y se dará cumplimiento con los pedidos en el menor tiempo posible, se

manejará un tiempo de entrega de dos a tres días para tener el tiempo suficiente para alistar los pedidos evitando posibles errores en el momento de alistar el pedido y enviarlo.

De la misma manera se harán estudios que permitan una accesibilidad económica al cliente sin exceder los estándares y adicional que el cliente se sienta satisfecho con el valor que paga por producto que adquiere es decir manejar precio, calidad, comodidad y acceso al producto económicamente todas en un mismo servicio. Habrá personal especialmente enfocado en atender al cliente vía electrónica este estará presto a resolver todas las dudas que se generen en el proceso de la venta y se mantendrá un excelente servicio al cliente como se haría de manera personal.

### ***Delimitación***

#### **Área de interés**

Plantear un ecommerce como medio de compra donde se podrá encontrar todo tipo de información de los productos, costos y beneficios visualizados para todas las personas a nivel local y nacional que estén interesados en realizar confección o adquirir este producto para cualquier tipo de manualidad.

#### **Alcances**

Brindar servicios de consultas y solicitudes de pedidos para el envío y control interno de los registros de la mercancía. La información compartida será de fácil acceso y oportuna para el usuario.

#### **Límites**

Los pedidos a nivel nacional puesto que la entrega de los mismos será un poco más tardía y tendrá un poco de trabajo y dedicación puesto que la sucursal está ubicada en Bogotá nos enfocaremos principalmente en las ciudades para una entrega segura y como vaya incrementando la demanda de pedidos en pueblos se generarán alianzas que permitan llegar a

ellos de manera segura y prestando una mejor atención, en cuanto a envíos fuera de la ciudad incrementara el costo del pedido puesto que el cliente asumirá el costo del mismo.

El sistema será manipulado única y exclusivamente por el personal capacitado para ello.

El registro de datos por parte del comprador, al momento de solicitar su pedido, deberá ser de acuerdo con el formulario establecido para ello en el sitio web.

### ***Diseño Metodológico***

Para el desarrollo de este estudio se utilizó la categoría socioeconómica que se determina a través del análisis en la implementación, innovación y desarrollo de la nueva estrategia comercial que se está sugiriendo. Lo que se busca es reconocer los beneficios y ventajas que traerá un e-commerce tanto para cliente interno, como el externo; de igual forma el optimizar procesos y ofrecer mejores garantías.

Puesto que se harán ventas virtuales tomando como aliado a una empresa transportadora que permita ser más efectivo en las entregas locales, nacionales e internacionales, permitiendo tener una mayor efectividad en cuanto al servicio que se preste al cliente.

Se verificará el costo que asume la empresa al adquirir convenios esto evitando mayores gastos, adicional se apoyaran en las herramientas que se tienen para sostener las ventas y abarcar la demanda que se presente.

Este proceso de análisis en la investigación se hará de dos formas:

Explorar: para este concepto se hará revisión documental del programa que se va a implementar y las diferentes opiniones que se hacen en el medio acerca del método de venta será sistemático, controlado y de manera ordenada también se harán encuestas a los clientes para tener un valor agregado en cuanto a los mejoramientos que se realicen.

Interpretar: se interpretarán los resultados para ser asertivos en lo que se incluya y en lo que mejore permitiendo el incremento de venta y de ingreso.

***Tipo de investigación:***

**Descriptiva:**

Se busca analizar y detallar el procedimiento actual para la venta del catálogo de productos de la empresa Lafayette. Partiendo de la descripción de los canales actuales que usa la empresa para la venta de las telas.

**Documental:**

El soporte a la investigación a realizar será basado en los resultados obtenidos por estudios ya realizados. Por lo tanto, las fuentes bibliográficas existentes, serán el apoyo al problema planteado.

**Cualitativa:**

Se establecerá las cualidades, atributos, características y particularidades de las variables de estudio dependiente e independiente y su conexión en la inclusión de la tienda virtual para la venta del catálogo de productos y su efecto en el reconocimiento de la marca Lafayette. Para ello, se realizará una encuesta cualitativa en busca de conocer a detalle la opinión de los clientes frente a la incorporación de una tienda virtual en la página web.

***Variables e Indicadores***

1. Dependiente: Interacción de la página web vs cliente  
Independiente: Actualización de la página web  
Indicador: Número de visitas al día / Número de visitas mensual
2. Dependiente: La velocidad con la que se toma los pedidos de los clientes  
Independiente: Atención que el vendedor brinda al cliente en el momento de la entrega  
Indicador: (Minutos de espera / 60 minutos u horas de espera) sobre 24.

3. Dependiente: Satisfacción del cliente  
Independiente: Tiempo de entrega de la mercancía, después de realizado el pago.  
Indicador:  $\text{Visitas por compras} = (\text{Compras} / \text{Visitas}) \times 100$
4. Dependiente: Cantidad de mercancía entregada - devoluciones  
Independiente: Cantidad de transacciones realizadas.  
Indicador:  $(\text{Devoluciones} / \text{compras}) \times 100$
5. Dependiente: Costo de envío de un producto.  
Independiente: Cantidad de transacciones realizadas por cada venta.  
Indicador:  $\text{Gastos en marketing} / \text{Nuevos clientes}$
6. Dependiente: Disminución de ventas por llamadas telefónicas.  
Independiente: Cantidad de ventas confirmadas en la tienda virtual.  
Indicador:  $(\text{Llamadas efectivas} / \text{Total de pedidos tienda virtual}) \times 100$

## **Desarrollo**

### **Diagnóstico del estado actual del proceso de ventas en Lafayette**

En el transcurso de los años LaFayette ha sido una empresa que ha sobresalido por su desempeño y calidad en la transformación de materia prima, se ha destacado por sus grandes tecnologías e innovaciones, contando con un gran reconocimiento por su originalidad y evolución en el desarrollo de sus productos.

### ***History of the fayette***

- 1942 – 1959 history began with 22 manual looms, in the Samper Mendoza neighborhood. The seal that immortalizes and identifies Lafayette is created: the “l” (L) as an official logo. 1960 – 1979 The paper that facilitates the transference of prints from paper to fabric with an extraordinary precision is produced in the Lafayette headquarters. 1980 – 1990 The second fabric store in Bogotá is inaugurated. The company reaffirms its role as the country’s protagonist in yarn production, making high-twist and livelier yarns. 1995 – 1991 Lafayette celebrated its 50 years anniversary with a fashion show that left the spectators in awe! Re-live it here. A real explosion of sensations. 1996 – 2000 LAFAYETTE is present in the only Colombian soap opera in history that has made it to the Guinness Book of World Records, and that has been translated into more that 15 languages. 2001 – 2005 Lafayette’s fabrics make up the uniforms for the Colombian soccer team, champion of the Copa América (Latin American Cup). 2006 – 2012 And last but not least, LAFAYETTE was recently awarded the Best Textile Company at the 2012 Infashion Awards due to its work and trajectory in the fashion world. (Lafayette, 2012)

La empresa cuenta con 6 unidades de negocio donde cada una de ellas se dividen en diferentes tipos de telas, las cuales van distribuidas a mercados de moda, ropa deportiva, uniformes o decoración, esto con el fin de conocer el enfoque o la necesidad a la que el cliente quiere llegar para producir o confeccionar el producto terminado.

### ***Business Unites***

La Fayette Fashion: extile solutions that set your product apart through a unique dose of talent and originality in fashion, while keeping a high sense of aesthetics and design. La Fayette Deco: is Lafayette's specialized home furnishings line. We develop textile's for those who seek renovation and transformation in their home décor, with an ample portfolio of fabrics for curtains, upholstery and more. La Fayette Sports: Specialized in the creation of high performance textile solutions for active wear. Our high technology smart fabric finishes include moisture management, anti-bacterial, UV protection, bug repellent, water repellent, and water-proof. Excellent for fitness activities, outdoors, golf, swimwear, tennis, biking and soccer. La Fayette Uniforme: Offers a full line of textile solutions for uniforms. With a focus on innovation, we combine function, technology and quality with design, creativity and art, making our products unique and durable. La Fayette Digitex: Offering textile solutions that are 100% polyester for digital printing. Developed with cutting-edge technology and chemical treatments that guarantee fixing, color quality and resistance to the elements. La Fayette Textsolutions: Textile solutions for the industrial market that require high performance and durability. Combining the ideal technology and versatility needed for the development of promotional materials such as luggage, dummies or inflatables. Lafayette Textsolutions exists in order to transform good ideas with an ample portfolio of value-added fabrics that maximize your brand potential. (Lafayette, 2019)

### ***Proceso de ventas actual***

Actualmente la empresa maneja dos tipos de perfilamiento para llegar a conocer la necesidad de los clientes, con el fin de asesorar y brindar una mejor atención.

Cliente tradicional: es un cliente que realiza compras al por mayor por lo general confeccionistas, es decir que sus compras son frecuentes en una cantidad estipulada, para ello cuentan con un asesor personalizado el cual graba los pedidos por el metraje establecido con rollos más grandes.

Cliente corporativo: Es aquel cliente que maneja una empresa con sus empleados y desea adquirir la dotación para ellos mismos, en este caso se realiza una orientación frente a las telas más adecuadas para el uniforme que desea que le confeccionen. La empresa no se encarga del producto terminado solo de la materia prima.

Cliente de punto de venta: el consumo de este cliente es espontáneo, es decir que no desea en grandes cantidades sus compras son por metros o también clientes potenciales que desean menor cantidad para proyectos o uso personal. Este canal cuenta con varios puntos de venta a nivel local para que el cliente pueda realizar la compra.

Por otra parte, la empresa maneja varios canales digitales y presenciales, donde lo clientes pueden adquirir o realizar la compra por este medio, algunos de ellos son:

- Puntos de venta: el cliente puede acercarse al almacén presencialmente y realizar la compra.
- Whatsapp: el cliente puede indicar por este medio la referencia que desea adquirir y se le transfiere los datos a un vendedor de punto de venta para que realice la compra
- Llamadas telefónicas: En este medio el cliente indica que desea comprar en caso de ser un mayorista se atiende, pero en caso de ser un cliente no registrado por la empresa se transfiere a uno de los canales que es el punto de venta.

De igual forma la empresa cuenta con las redes sociales como Facebook, Instagram y la página web para visualizar los diferentes contenidos que se suben por estos medios de comunicación de las campañas, productos, webinars y demás ideas que cada unidad va innovando a medida del tiempo, cabe resaltar que no realizan la venta por estas aplicaciones, dado que son administradas por el área de marketing.

## **Beneficios y ventajas del e-commerce para los productos ofertados por Lafayette.**

El marketing continúa incrementando su poder adquisitivo cada día a nivel mundial, se ha convertido en la base fundamental para el desarrollo de un proyecto y en proporcionar innovación a una compañía. Hoy en día, se ha potencializado y convertido en una necesidad, casi que en una obligación el soportar un trabajo en medios digitales. En por ello que sus ventajas y beneficios son innumerables. “The marketing stages, any business thar aims for development is linked to five main marketing stages or activities: market research, development of the product, distribution, pricing, promotion” (Fatayerji, 2004, p.7).

La transformación digital ha llevado a que la industria en muchos aspectos se beneficie y abra camino a nuevas profesiones. La necesidad identificada en la empresa Lafayette se evidenció más, a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19, dando notoriedad a la necesidad de incursionar en un nuevo campo y ampliar sus canales de comunicación. A continuación, se relaciona beneficios a los que podrá acceder Lafayette al incursionar a profundidad en el comercio electrónico

User friendly interface: the platform of doing shoppin online in today’s business is so mucho user friendly because of its conveniente nature. One can easily do shopping by making choices by sitting at home at any time. Round the clock service: the service is available round the clock i.e. 24x7, it might be day time or midnight. So anybody can get any type of service at their footstep whenever they seek. Every day’s busy life style makes more dependency on online transactions. Online business is a secured and reliable mean of doing transaction with confidential password. The wide usage of smartphone apps by the customer is a powerful platform for the businessman for successful marketing. (Maiti y Sadhukhan, 2020, p.5)

Dentro de los beneficios del comercio electrónico, también encontramos la ventaja de poder llegar a ellos fácilmente. Brindarles la información al instante de los productos más

vendidos, el dar a conocer en este caso una nueva tela, por medio de imágenes creativas, fotos, publicaciones de alta calidad, hasta videos que llegarán con mayor interés al consumidor. A la par puede dar a conocer por medio de email marketing la información que se considere relevante y hagan que el cliente visite la tienda electrónica y concrete una compra.

One of the benefits of ecommerce is that hiring employees is affordable and, as mentioned before, you can hire from anywhere in the world. You can choose to outsource work to virtual assistants in countries where the cost of living is much lower. You'll need fewer employees in an online business than a retail location. A huge advantage of online businesses is you don't need to hire employees at launch. (Scholl, 2019, p.10)

Con el comercio físico, las grandes industrias acaparaban el mercado, disminuyendo las opciones de emprender. Por el contrario, el comercio electrónico ha sido equitativo ofreciendo igualdad para todos los comerciantes y evaluando sus grandes ventajas, también resaltamos:

Improved customer service to your clients: it results in higher satisfaction and more sales. Power to provide the best of both the worlds: it benefits the traditional business side by side with the internet tools. A technology base customer interface: in a brick and mortar business, customers conduct transactions either face to face or over the phone with store clerks, account managers, or other individuals. In contrast, the customer interface in the electronic environment is a "screen to face" interaction. The customer controls the interaction: at most websites, the customer is in control during screen to face interaction, in that the web largely employs a "self service" model for managing commerce or community based interaction (Joseph, 2019, p.17).

Lafayette ha consolidado sus clientes gracias a la venta y promoción de sus telas en puntos físicos; sin embargo, es necesario ofrecer a las clientes alternativas que hagan más fácil la experiencia de vivir y conocer la propuesta de valor que ofrece la empresa, frente a su competencia. A continuación, se detallará cada beneficio identificado para dar apertura a un e-commerce:

### ***Reducir los costos***

Al pensar en establecer una tienda virtual no es necesario pensar en punto físico, por lo tanto, no hace necesario acudir a recursos físicos para poder adecuar un espacio y hacerlo visiblemente algo atractivo para el cliente; así como, la reducción en servicios públicos para su funcionamiento.

All these aspects can cause the operational cost structure of the e-tailer to be significantly lower in the long run than that of the traditional retailer. The entire cost structure should be viewed primarily from the perspective of the fixed and variable cost theory, where the e-tailer has an advantage over the retailer that uses a multi-channel approach. In the most extreme form, the costs of stocking is passed on to manufacturer, there are no costs for maintaining an-establishment, there is no risk of the sotck going out of fashion and the personnel costs are minimal. What remains are the costs of the informations mediation. (Quix y Rob, 2014, p. 85)

### ***Vender a todas las partes del mundo***

El Internet no tiene fronteras, aunque en algunos países existen ciertas restricciones en su mayoría no aplica para el comercio, es por ello por lo que llegar al lugar que se consideraba inalcanzable puede ser posible al usar estas herramientas tecnológicas.

En Internet no hay barreras, se puede comprar en cualquier tienda virtual (tienda en Internet) del mundo. El usuario paga con su tarjeta de créditos y le entregan el

producto de puerta a puerta. Para hacer más fácil esta búsqueda al consumidor aparece: El “Shopping Engine”, pretende ser una herramienta que permita al usuario encontrar el producto deseado tanto en una tienda física como en la red. El elemento clave para esta herramienta es la base de datos. Ésta debe de disponer de todos los catálogos de productos de la mayor cantidad de tiendas virtuales disponibles en la red.

(Publicaciones Vértice, 2010, p.23)

### ***Comprar en cualquier momento***

El internet es una ventana abierta 24 horas al día, 7 días a la semana, no existe restricción para comprar. Se puede ingresar en cualquier momento, desde cualquier lugar con acceso a Internet.

### ***Personalizar su experiencia de compra***

En Internet el cliente tiene el control al concluir una compra o desistir de ella a tan solo un clic. Su gran ventaja, es seleccionar toda la tienda, cantidad y al finalizar definir qué es lo que quiero y sólo con un clic eliminar aquello que ya no se quiere. No hay problema si a último momento se arrepiente, la página puede guardar para posterior finalizar la compra, o en este caso recurrir al retargeting donde Lafayette podrá sutilmente recordarles a sus compradores el interés por adquirir sus productos.

Retargeting is the process of marketing online advertising to prospects who visited your website or are in your database due to previous online actions. Although very much born in B2C around ecommerce, remarketing can be applied well to B2B. Retargeting is fairly cost-effective as it means engaging potential customers who have already engaged with your own website or other media content. There are five types of retargeting, as follows: search retargeting, pixel based retargeting, list based retargeting, static and dynamic ad retargeting and platforms to use. (Hall. 2020, p.97)

### ***Fidelizar el cliente***

Conociendo el comportamiento del consumidor y gracias a las estadísticas y demás herramientas analíticas a las que estará vinculada la tienda virtual, podrá tener mayor acercamiento y reconocer a su cliente sin tenerlo frente a frente; al reconocer la cantidad de veces que ingresa al sitio web, culmina una compra, con qué interactúa más, podrá llegar a él y realizar una “presión” con promociones o productos que sean similares y hagan que regrese a la tienda virtual y realice una vez más una compra. Un recurso que hace interactuar y hacer llamativa la visita en un sitio web es la gamificación, por medio de ella las personas podrán conocer de una forma dinámica los servicios que ofrece una marca, así mismo generará recordación e intriga por saber qué más hay.

There are two kinds of gamification often seen in organizations to change mindsets: the structural gamification and serious games. In structural gamification, gaming elements including badges, points, leaderboards, and levels are applied to processes and activities. Serious games are where you make a game or simulation for the purposes other than entertainment like training simulation. When executed properly, many organizations have reported outstanding results from the game-based design, like increased efficiency, engagement, accelerated training and development, and faster transformation process. (Goethe, 2019, p.4)

### ***Recibir feedback de los productos***

Con el paso de los años, la opinión de los compradores se ha convertido en razón vital para innovar en una organización, gracias a la retroalimentación que reciben de sus clientes han logrado optimizar procesos y hacer cada día más eficientes sus servicios, ofrecerles a los consumidores canales donde pueden calificar a la marca o dejar comentarios hacen que a pesar de que su compra se realice por medio de la virtualidad su voz y opinión sea escuchada.

Esta dimensión está fuertemente relacionada con la fase siguiente (de los productos o resultados) de la que recibe un permanente feedback. Si los resultados son positivos y de alto nivel de calidad, esa misma positividad se proyecta sobre la dimensión proceso. Si los resultados son de bajo nivel de calidad, habrá que rectificar el procedimiento de manera que se adecúe mejor a las previsiones establecidas, si la causa de los errores está en que no se siguió el procedimiento establecido en la fase de diseño y en la propia planificación de la metodología a seguir. Si pese a haber seguido el procedimiento previsto los resultados han sido negativos, será preciso variar el procedimiento. Si ni así se mejorara el nivel de calidad de los resultados, habrá que replantearse todo el proceso incluyendo la fase de diseño. (Zabalza, 2017, p.75)

### ***Mejorar la imagen de la marca***

Lafayette frente a su competencia tiene una gran ventaja al ofrecer más allá de una tela más en la industria textil, es ofrecerle al cliente la experiencia de innovar, vivir a la moda, hasta ser sostenible. Cuenta con un gran catálogo apoyado en imágenes, videos que hacen que el cliente se sienta más atraído por su producto, esto hace que la imagen de la marca se refresque y al tener como eje central de su comercio la virtualidad puede innovar si así lo considera diariamente. Una tienda virtual debe resaltar por:

Logotipo y nombre de la empresa: se trata de asociar intuitivamente la web con la marca, para lo que es imprescindible refleja la imagen corporativa. Categorías: establecen la estructuración del catálogo y suponen la hoja de ruta a través de la cual el visitante irá navegando para conocer todos los productos o servicios ofertados.

Buscador: realiza búsquedas funcionales en el sitio web, por lo que debe ser capaz de ayudar a encontrar el producto deseado, bien introduciendo la referencia, el nombre o la característica buscada. Imágenes: que van cambiando con diferentes comunicaciones que promocionan el sitio, los productos, etcétera. Selección de

productos: área en la que se presentan las novedades, los productos más vendidos, más visitados o aquellos que están en promoción o que se desean liquidar, dependiendo de las necesidades del comercio. Carrito de la compra: debe estar siempre visible, para que el usuario pueda acceder rápidamente a él y consultar su estado. Zona de usuario: enlace para iniciar sesión o acceder a la zona privada en la que los usuarios pueden encontrar información relativa a sus pedidos, solicitar facturas, modificar sus datos, etcétera. Datos de contacto: link a los datos de contacto (e-mail, teléfono, fax, dirección) o a un formulario que permita establecer comunicación. Información general: acceso a toda la información relativa al a tienda, la contratación y las gestiones que en ella se pueden realizar. Enlaces: a redes sociales, blog corporativo, etcétera. (Castaño y Jurado, 2016, p.75)

### ***Incrementar la seguridad de las transacciones***

La inseguridad al salir de compras y tratar de adquirir un producto o servicio, se ha vuelto limitante, por lo tanto, las ventas en tiendas físicas han disminuido. En la actualidad, las personas recurren a realizar sus pagos por medio de transacciones electrónicas, que al menos garantizan mayor seguridad al realizar una transferencia y sin salir de casa.

### ***Prepararse para el comercio del futuro***

Aceptar innovar de un comercio físico a un comercio electrónico es un gran avance para potencializar la marca y hacerla cada vez más reconocida en su industria.

### ***Aumentar las ventas***

Al potencializar y llevar al máximo cada uno de los pasos anteriores, harán que se cumpla el principal objetivo, no sólo del presente proyecto si no de cualquier empresa que incursione a lo digital y es poder incrementar sus ventas, adquirir más clientes, alimentar sus bases de datos, hacer que cada día tenga mayor reconocimiento y alcance.

Sin duda, incursionar y ampliar los canales de venta y compra a medios digitales serán positivos, no solo a nivel monetario, también harán de Lafayette una empresa aun mayor competitiva; ya no solo a nivel latinoamericano, si no mundial; compitiendo en grandes industrias textiles.

## **Modelos de negocio e-commerce que puede implementar Lafayette**

El comercio electrónico se ha vuelto una estrategia esencial y necesaria para las empresas. Una herramienta que gestiona las ventas en el mundo online, aumentando acciones comerciales y de servicio al cliente. Por otra parte, es una red que puede estar a gran distancia y se puede concretar usualmente por medios de pagos electrónicos.

El comercio electrónico permite a los usuarios comprar productos o servicios de manera más eficiente y eficaz y, por lo tanto, ofrece muchas ventajas para las personas, como el ahorro de tiempo y la facilidad para realizar transacciones, mejorando así el bienestar del usuario. Lograr una tarea con un alto nivel de competencia o facilidad puede ser una fuente de desempeño, lo que genera sentimientos de dominio y orgullo. (Tam, C, Loureiro, A. y Oliveira, T. 2020).

Actualmente esta herramienta se puede llevar a cabo a través de transacciones sin que las personas o empresas presenten movilidad, donde puede visualizar los productos de interés y los diferentes medios para cancelar, esto incide o influye de cómo la empresa implemente o cree modelo de negocio.

El e-commerce, es una variante del e-business y se basa en realizar el marketing, las ventas y la compra de productos y servicios a través de las nuevas tecnologías. Se define también como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo.

Podemos decir que el comercio electrónico está caracterizado por un incremento de la capacidad de los proveedores, de la competencia global y de las expectativas de los consumidores. Los procesos comerciales se están rediseñando de manera que atraviesen esos límites y puedan realizar esos cambios a escala global. (E-commerce, s.f, p. 17)

Por este motivo se manejan varios modelos presentados a continuación

Tiendas virtuales: es el modelo más utilizado por las empresas, donde promocionan los productos o servicios de manera digital, conocido como B2C (modelo de ventas Business to consumer). Una particularidad elemental de este modelo es la formación de la confianza a los clientes debido a que se manejan mecanismos de pago como tarjetas de crédito y débito.

La confianza y el valor son factores clave que determinan el comportamiento de compra en línea de los consumidores individuales. Sobre lealtad electrónica (la actitud favorable del cliente hacia un negocio electrónico) y encontraron que la confianza y el valor son los principales determinantes de la lealtad electrónica. Estudios anteriores también han argumentado que los investigadores deben considerar factores de confianza y valor para comprender la intención de compra en línea de los consumidores. (Shiu-Li, H., Ya-Chu, C. 2019).

Los resultados que brinda esta herramienta es la demanda de los clientes y el ingreso a nuevos mercados, de igual forma ofrece a los clientes la disponibilidad la tienda las 24 horas del día con los aspectos y características, en este caso los precios de los productos.

La utilidad que ofrece el crear una tienda online es la comunicación que se puede llegar a construir con los clientes, esto genera un buen servicio debido a que la mayoría de las personas desea obtener sus compras ágilmente y sin ningún inconveniente. De igual forma obtendría el aumento de ventas gracias a este tipo de plataformas que facilitan este tipo de acción comercial.

E- procurement o aprovisionamientos electrónicos: Está relacionado en el ámbito del B2B (Business to Business) es decir abarca las relaciones comerciales de las empresas donde utilizan soluciones digitales para regular las compras entre ellas. Una ventaja de este modelo es el ahorro de tiempo para las compañías.

El modelo B2B (business-to-business) es un modelo de interacción entre entidades económicas en un entorno electrónico, lo que implica dar servicio a unas entidades

económicas por otras. El principio de implementación de esta interacción es muy simple: la empresa vende sus bienes, realiza trabajos, brinda servicios a otra empresa. B2B es una de las áreas más prometedoras del desarrollo del comercio electrónico. Las plataformas de Internet simplifican enormemente las operaciones en todas las etapas y hacen que las operaciones comerciales sean más operativas y transparentes. (Kwilinski, A, Dalevska, N, Kravchenko, S, Hroznyi, I, y Kovalenko, O. 2019).

Esto implica que no es indispensable acudir a catálogos de compra impresos y listas de precios en papel ya que este proceso del e-procurement en las empresas se apoyan más que todo con el sistema del software que facilita el desarrollo de trabajo con mayor efectividad en las compras. Tanto como la conformidad del cliente sin tener que realizar trámites extensos para obtener su producto o servicio.

Se afirma que “para los proveedores se traduce en una mayor oportunidad de negocio, menor coste de presentación de ofertas y posibilidad de acceder a compañías que hasta la fecha quedaban fuera de su alcance” (E-commerce aplicación y desarrollo, 2010, p.13)

Esta tecnología que se ha englobado en el transcurso de este tiempo conecta y vincula la relación entre los clientes y proveedores para tramitar mejor las compras, los pagos, y todas aquellas transacciones que se realizan a lo largo de la compañía. Del mismo modo se refleja la información y el avance de todo el proceso a la hora de adquirir el producto.

Consumer to Business: En este modelo el consumidor es el que lleva a cabo una oferta para las empresas sobre un producto o servicio y determina las condiciones con las que quiere ejercer en este proceso. Este modelo para e-commerce puede funcionar en dos maneras; la primera es que puede ir dirigido a personas que crean contenido y compran los productos por este medio de plataformas y la segunda sirve para aquellos e-commerce o empresas que buscan extender y difundir el mercado junto a sus clientes.

Para una mejor definición Faraoni, Rialti, Zollo, Pellicelli (2019) “C2B es el comercio electrónico donde los consumidores ponen sus productos a disposición en línea para que las empresas oferten y compren”.

También se conoce como como modelo de colección de la demanda o subasta inversa. Así mismo este modelo contribuye el valor de manera individual y con un propósito de mejorar y progresar la relación entre la empresa y el consumidor. Esta inversión se está volviendo aún más frecuente y usual debido a que gran parte es gracias al Internet; los clientes ahora están comenzando a ejercer y buscan prevalecer ese poder para conseguir y alcanzar las ganancias esperadas en este modelo.

Normalmente el intercambio entre consumidores y empresas en línea se realiza a través de una colaboración con un tercero o un intermediario. La idea es ordenar y coordinar una búsqueda de consumidores, idóneos para intercambiar información, teniendo en cuenta que esta información es confidencial en la empresa. Se indica que el intercambio puede ser por incentivos, como descuentos, recompensas o beneficios que puedan ser valiosos para el consumidor.

El fenómeno de los creadores de contenido orientados a los negocios está creciendo y parece estar surgiendo un nuevo tipo de modelo comercial. Aunque está aumentando la conciencia de que existe un negocio basado en creadores de contenido, la importancia del contenido generado por el usuario y la perspectiva del consumidor tanto de consumidor a negocio (C2B) y el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) han recibido relativamente. (Mileros, M. Lakemond, N. y Forchheimer, R. 2019).

Para colocar el practica este negocio se debe realizar un análisis indagando el hacer de la empresa, las ventas y las áreas que se desea mejorar en ese tipo de aspecto, esto se puede

habituarse, mediante la participación de consumidores potenciales proporcionen ideas y puntos de vista a cambio de retribuciones.

Este modelo realmente se establece en un convenio creado por el mismo usuario, donde además de generar la transacción, es quien determina las restricciones, que es lo que generalmente realizan las organizaciones al presentar una proposición de bienes o servicios.

## **Recursos tecnológicos y humanos necesarios para esta propuesta.**

Lafayette cuenta con una gran trayectoria en el mercado, impulsando y promoviendo el comercio textil. Actualmente, cuenta con una página web donde los interesados puede consultar un poco de su historia y novedades. Transformar su sitio web a una tienda virtual es muy fácil. A continuación, se relaciona una serie de pasos que darán claridad a este cambio y pondrán a la venta su catálogo de productos.

### ***Selección del nombre y dominio***

Gracias al reconocimiento de la marca y su trayectoria, es un paso que Lafayette tiene a su favor para su innovación al comercio electrónico, al ser Lafayette un nombre corto y de interés en la industria textil.

Domain names date to the early 1980s, when the internet was the province of a small number of academics, scientists, and government officials. Computer scientists at the University of Southern California's information Sciences Institute invented the domain-name system, or DNS, to serve as the internet equivalent of a postal system, ensuring that informations reached its intended destination. (Kesmodel, 2008, p. 14)

### ***Elegir una empresa de hosting***

Es el factor principal al que debe prestar atención Lafayette. La selección de una empresa que ofrezca un hosting que, de fe de su calidad y garantía; posicionando aún más el reconocimiento de la marca. Es de resaltar, la empresa ya cuenta con un sitio web, por lo tanto, no es desconocimiento de estos parámetros para ellos.

Cloud computing is all the rage these days and the hosting industry is no exception. The basic idea of cloud computing is that you join multiple computers together to provide faster, more reliable performance. In terms of web hosting, that translates to meaning that websites get delivered faster and don't suffer from slowdowns. When one website receives a lot of traffic, the load is spread equally among multiple servers

in the cloud. Imagine it as a grocery store where, if the lines at the checkouts get long, shelf-stackers and other staff from around the store are summoned to temporarily open additional checkouts until the rush is over. (Pollock, 2013, p.30)

### ***Configurar la tienda virtual***

Embellecer y hacer visible el catálogo de productos; ponerlos a la venta, con toda la información disponible. Organizar, clasificar todas las referencias; eventos, experiencias, todo lo que se desee a tan solo un clic. Este es el paso, donde se convierte en realidad una tienda virtual y se da valor a la propuesta descrita en este proyecto.

Se le ofrecerá al cliente la facilidad de identificar en totalidad el inventario disponible de Lafayette. Como la mayoría de las tiendas electrónicas, podrá ingresar: seleccionar una tela, elegir cantidad por metros, identificar precio, color y demás consideraciones que hacen única a una determinada referencia. También encontrará una breve descripción que permita orientar al consumidor sobre la calidad del producto, al igual que imágenes y videos que lo soporten. Una vez concretado los pasos anteriores, encontrará la casilla comprar, la que lo llevará a culminar su fácil proceso de compra.

One approach to transforming a process is to review the current steps and then simply make modifications to them. For example, within a process, one or more steps could be merged so that two activities are accomplished simultaneously. A process could also be improved by dividing a single step into separate steps so that additional concepts can be included in the flow (e.g., adding an additional quality check or integrating a new feature to the product at that point in time). Perhaps the improvement calls for changing some aspect of the step, such as converting to a new and more advanced tool, or rearranging the steps of the process. (Power y Ferratt, 2019, p.79)

### ***Establecer formas de pago electrónica***

Una vez establecido el e-commerce, es necesario establecer las formas de pago a vincular a la plataforma. En la actualidad, las más reconocidas en Colombia son: PSE, tarjetas crédito, PayU, contraentrega, entre otras. La inseguridad es un tema que, con el tiempo ha tomado mayor fuerza, por eso es importante brindarles garantías y facilidades a los consumidores en los medios de pago. Los sistemas de pagos usados como transferencias para las compras de productos o servicios por medios digitales cada día dan más confianza que llevar el dinero en los bolsillos. Las entidades financieras, han invertido en sus plataformas para que sus clientes se sientan más seguros con este tipo de movimientos, al atar sus cuentas con confirmaciones de correos electrónicos, móvil o al generar contraseñas extra para confirmar una compra. A manera general, se definen en tres grandes grupos:

Real-Time (Cash): Payment methods that adopt the real-time or “cash” like payment schedule involve some form of electronic currency that is exchanged during a transaction. Examples of real-time payment methods are e-cash and beenz. Pre-Paid: in pre-paid transactions, this account will be directly linked to the consumer’s savings account. The consumer maintains a positive balance of this account which is debited when a pre-paid transaction is processed. Post-Paid: If post-paid transactions are supported, the charges from a transaction are accrued in the consumer’s account.

(Liebana et al., 2014, p.193)

### ***Definir aspectos legales***

A pesar de que el comercio electrónico es a nivel mundial, es necesario registrarse bajo las normas de cada país; en este caso y de acuerdo con las normativas en Colombia como cualquier registro de empresa basta con el RUT (Registro Único Tributario). Sin embargo, es necesario tener en cuenta otros tipos de normas y leyes que protegen tanto a la organización

como al consumidor. A continuación, se relaciona una serie de pasos básicos para tener en cuenta al hacer efectiva y legal una tienda virtual en Colombia:

Revise la normativa que define el estatuto del consumidor: la Ley 1480 de 2011, establece cada una de las reglas que su comercio debe cumplir, específicamente todo lo relacionado con la protección del consumidor y las normas que aplican a las garantías que usted brindará a los clientes de su empresa. Le recomendamos que busque la asesoría de una oficina de abogados calificada, a fin de que comprenda ampliamente cada artículo y sepa cuál regla aplica a las actividades que realizará con su tienda virtual. Esta Ley aplica tanto para los comercios físicos como virtuales.

Registre su tienda virtual: abogado para Tienda Virtual en Colombia Legalmente, es un procedimiento que debe cumplir de manera obligatoria y con la asesoría de abogados calificados. Si usted deja de realizar el registro, su tienda virtual estaría incurriendo en un acto ilegal que amerita sanciones. El artículo 91 de la Ley 633 de 2000, afirma que "Todas las páginas web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera". De no realizar el registro antes mencionado, usted puede recibir una sanción por el ejercicio del comercio sin registro mercantil. Con respecto al tema, el artículo 37 del Código de Comercio señala "La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el Registro Mercantil incurrirá en multa hasta de diez mil pesos, que impondrá la Superintendencia de Industria y Comercio, sin perjuicio de las demás sanciones legales. La misma sanción se aplicará cuando se omita la

inscripción o matrícula de un establecimiento de comercio". (Alviar Gonzalez Tolosa Abogados, 2018)

### ***Establecer procesos logísticos***

Como se ha detallado en el desarrollo del documento, Lafayette ofrece ventas físicas tradicionales a las cuales pueden acceder los clientes a los puntos de venta, realizar su compra y movilizarla en el medio que considere adecuado. Con la inclusión de un e-commerce el consumidor tendrá el gran beneficio que a tan solo un clic logre que llegue su producto al lugar que desee. En este caso, la empresa será responsable de identificar el proceder para hacer llegar a los clientes la compra adquirida; para ello, podrá hacer compra de vehículos de transporte o recurrir a un outsourcing de transporte logístico y regir junto con ellos, el cumplimiento de la entrega de las telas en el periodo establecido y lugar indicado por el cliente.

In traditional retail, the shopper physically enters the production and distribution facility for commercial services (the point of sale) and activates the process directly, often participating in various related activities (such as picking merchandise from the shelf and transporting it home). The ‘erogation or delivery’ process of these services is between the company and the shopper, with different degrees of involvement from the buyer, who is physically present on-site where this delivery takes place. The ‘production’ of commercial services may also require other activities to be carried out outside the point of sale (such as inbound and outbound logistics) that are necessary and contribute to the creation of utility for the client, via the rogation made in a visible and contextual manner during the visit (like setting up the offering). In e-tailing, however, there is a ‘remote’ activation of the provision of services by the shopper, who uses a medium through a communicative interface represented by a website (which we can imagine to be a type of cockpit for the production system of

the commercial service). The shopper, therefore does not have to physically reach the providing unit in order to activate it. This does not mean that the customer is not directly involved with the erogation process, but simply that the nature of the process has changed. (Castaldo et al, 2020, p.86)

Con las empresas de servicios de servicios logísticos, se busca facilitar los canales de comunicación y minimizar los pasos para la entrega de productos.

En Colombia existen varios proveedores de logística eCommerce con amplia trayectoria en el transporte de mercancía a nivel nacional e internacional como Sevientrega y TCC, el aliado de la aerolínea Avianca bajo la denominación Deprisa, las multinacionales DHL y FedEx, entrega local a domicilio como Rappi y UberEats, enfoque en el transporte nacional como Sabanagro y Coordinadora, especializados en las pymes como Loenvío, de asesoría global de eCommerce en Latinoamérica como Brandlive, de software de pedidos y logística como Totalcode, con sede en España como MRW eCommerce, especializados en el retail y confecciones como Logisfashion, o el mismo operador postal Prindel. Muchas opciones para una misma necesidad: la logística eCommerce en Colombia. (Medina, 2019)

### ***Promocionar tienda virtual***

Una vez diseñada la tienda virtual, identificado el catálogo de productos, precios, imágenes y demás diseño, así como cumplir la normativa legal y demás procesos administrativos, es momento de dar a conocer el sitio web; para ello, el mismo internet ofrece opciones para hacer más visible y llegar más fácil al consumidor, entre ellas encontramos:

**SEO Y SEM:** Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados en los buscadores. Consiste en modificar diferentes

elementos en las páginas y en la configuración del sitio web, así como trabajar con otros elementos externos que se irán describiendo más adelante, con la finalidad mejorar la posición relativa en los resultados de las búsquedas en las que interesa figurar para que una página sea encontrada al buscar en conjunto de palabras determinado. La aplicación de estas técnicas en si es gratuita, aunque puede derivar en un gasto para aquellas que prefieran dejarlo en manos de un profesional SEO externalizando el servicio y paguen por ello. SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados.

Las redes sociales con el paso de los años y desde la aparición de la primera en la web su poder tanto a nivel social como comercial es invaluable. Una organización que desea tener más visibilidad y trascienda fronteras lo logrará aun más si sus perfiles se evidencian en ellas. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras, se han convertido en el medio para atraer más consumidores para una marca.

Social media provides new sources of data and information that were once difficult to collect or altogether unavailable. Social media have expanded the outlets for consumer expressions; they have shifted the importance of utilizing user-generated content to a higher level. Content is shared by many users across many forms of social media communities. The content includes opinions, experiences, and facts expressed in text, audio, and video. Conversations are built around the content. As conversation has increased in quantity, location, and format, it has also become more useful and significant to marketers. Every piece of content shared socially online is data. (Tuten y Solomo, 2017 p.130)

### ***Blog para la tienda virtual***

Dentro de las ventajas con las que ya cuenta Lafayette en su sitio web estático, es que informan en un espacio sobre novedades de la marca, en cuanto a telas o eventos a los que asisten. Información que puede ser organizada y dada a conocer por medio de un blog, aunque las redes sociales han tomado más impulso y los blogs se han dejado un poco de lado, no han dejado existir en su totalidad en los sitios virtuales de las organizaciones; por el contrario, se ha promovido la conexión entre una red social y el blog, de tal forma que lo que publique en una u otra se evidencia en todas.

Advances in blogging platforms have made it easy and fast for anyone to create a blog. The benefit of blogs is that people can blog about their interests and easily share those thoughts with the world who can also share those thoughts with their online network. Since blogs are updated more frequently than regular websites, they help increase search engine rankings. Launching an online store provides enough new and fresh blog content to not only pique curiosity but also attract followers and visitors. Since your online store is already built on WordPress, blogging should not be a problem. Oftentimes, people worry that they will not have time to blog. Not a problem! WordPress allows blog posts to be scheduled, which is convenient and can fit within the busiest of schedules. (Sims, 2018, p. 156)

### ***Email Marketing***

En la actualidad una de las mejores formas de recopilar información es por medio del correo electrónico, el cual con el paso de los años ha tomado mayor poder. Por medio de él, las personas pueden estar más informadas al suscribirse a diferentes canales de comunicación y estar al tanto de los eventos que sean de su interés. Por medio de éste las empresas logran acceder a más información de los consumidores e incrementar las bases de datos de sus clientes, ofrecer promociones, interactuar con los compradores, mantenerlos informados

sobre diversas actividades que se puedan llevar a cabo o que ya ocurrieron, el email es una herramienta de gran alcance.

El marketing por correo electrónico ciertamente tiene un conjunto de ventajas únicas sobre otros tipos de marketing tanto en línea como fuera de línea. Quizás una de las ventajas más importantes para el email marketing es la capacidad llegar a una audiencia global con el mínimo esfuerzo. Sin duda, es posible llegar a una audiencia global con otros tipos de publicidad, pero los tipos tradicionales de publicidad como la televisión, la radio y los medios impresos no son tan efectivos para llegar a clientes potenciales de todo el mundo a la vez. Otra ventaja importante para el marketing por correo electrónico es que es extremadamente asequible. Esto es significativo porque hay muchos otros tipos de marketing, incluido el marketing en Internet, que son significativamente más caros que el marketing por correo electrónico. Los costos asociados con el marketing por correo electrónico son mínimos. Idealmente ya tendrá una lista de destinatarios de correo electrónico que ya están interesados en sus productos y servicios por lo que no hay ningún costo asociado con la obtención de una lista de direcciones de correo electrónico. (Singla, 2021, p.20)

### ***Analizar el rendimiento de la tienda virtual***

Existen diferentes medios para tener pleno conocimiento del rendimiento de la tienda virtual, así como de las demás herramientas tecnológicas, como en las redes sociales. Estos análisis se pueden definir de manera semanal, mensual, como mejor se considere para así prever y tomar medidas en la divulgación y promoción del e-commerce. Una de las herramientas más usadas para tal fin es Google Analytics.

Google Analytics organizes data into a three-level hierarchy: accounts, properties, and views. Each login (email address) can have access at any of these levels. Account: is the highest level, and generally corresponds to a single business or organization. In

many cases, you may have access to just one GA account. But you might have multiple accounts for various reasons: you have a work account (for your employer's websites) and a personal account (for your blog on trends in the millinery industry); you might work for a large and complex organization that has multiple accounts. The property: is the next level of organization. Each account may have multiple properties. The property corresponds to a website, mobile, app, or other source of data. Your organization might have multiple websites, and so your account might contain multiple web properties. The view: is the third and lowest level of organization. Each view is a specific set of data from the property from which the reports in GA are generated. By default, GA creates a view for each property that simply contains all the data for that property. (Weber, 2015, p.4)

### ***Mantener al día la tienda virtual***

Un ecommerce es un trabajo que requiere atención diaria. Es importante, estar innovando y recurriendo a las herramientas digitales que el mercado impone; mantener actualizado el catálogo de productos, las disponibilidades del inventario, consultar diariamente las ventas realizadas, entre otras actividades hacen que la tienda virtual tenga mayor reconocimiento y que los apoyos en SEO y SEM se vean más reflejados en las consultas que diariamente puedan hacer sobre temas a fin a la propuesta de valor que brinda Lafayette.

Advances in technology have had significant effects on consumers' daily lives. As the usage of smart devices, mobile technology and wireless network has increased, the consumer concept has started to be replaced by the digital consumer concept in today's technology age. Unlike traditional marketing methods, digital marketing is a marketing activity carried out on interactive platforms. (Akkaya, 2020, p.42)

## ***Recursos Humanos***

El ideal para Lafayette es seguir contando con el personal que actualmente labora para ellos, lo que se busca es capacitar y motivar para trabajar en la tienda virtual; pasar de la atención telefónica o presencial a ser más precisos y ya recurrir a descargar lo solicitado por el cliente en el sitio web. En primera instancia, se requiere de un programador web, como tal será el responsable de crear, diseñar e identificar e implementan los softwares que se consideren necesarios para hacer una realidad la tienda virtual.

Frequently, web development roles are specialized and fall into one of two categories: front end or back end. A front-end web developer focuses on aspects that are visible to the website visitor, such as design, multimedia, and interactivity, creating webpages that combine text, images, and links. They must be able to use tools such as markup languages; CSS; and text, HTML, and web development tools. A back-end web developer is responsible for behind-the-scenes web technologies, such as databases, programming, and security. A web developer with both front and back end responsibilities is a full stack web developer. A database developer must possess the technical skills to plan, create, secure, and maintain databases of varying complexity. A large percentage of website content derives from databases, including storages of customer data and products on e-commerce websites. Database developers need to know how to integrate databases successfully with webpages and to protect the data from unauthorized access. (Campbell, 2018 p.30)

Personal de atención al cliente, serán los responsables de descargar diariamente los informes donde se identifique los despachos a realizar, su misión como tal es informar al responsable de bodega de las ventas realizadas, así como brindar apoyo a la atención al chat que se habilitarán en la tienda virtual por dudas o problemas que se puedan presentar en el proceso de compra.

Community Manager: es necesario contar con personal que impulse y diariamente alimente las redes sociales, interactúe con las personas que por allí siguen la organización y promuevan de manera creativa lo que es la marca y su propuesta de valor, para ello el comercio ha impuesto la creación de un perfil encargado para ello:

El Community Manager es un profesional con múltiples funciones a su cargo, por lo que en el día a día debe desarrollar acciones claves como: conocer su comunidad, la comunidad de la empresa es su comunidad y por ello debe realizar una radiografía del público o target al que se dirige; relación positiva, debe mantener una relación positiva con los influencers del sector de la empresa para la que trabaja; promover la conversación entre los usuarios y dar respuestas a los mismo. Es prioritario resolver dudas y contestar quejas que los usuarios puedan expresar a través de comentarios o mensaje privados; actualizar contenidos y dinamizar las redes sociales. Con contenido nuevo e interesante; difundir la imagen de marca, Esto es muy importante, pues todo lleva a este fin. También promocionar el contenido relacionado con la cultura empresarial de la marca. Aprender a gestionar, gestionar las acciones estratégicas acorde a los objetivos fijados. Fomentar la relación emocional de la marca/empresa con los seguidores. Para crear una mayor y mejor fidelización, así como participación de estos en las redes sociales. Generar vinculación emocional con los seguidores. Esto se realiza para conseguir una mayor fidelización y participación de estos en las redes sociales. (Benitez, 2020, p.10)

Personal de bodega: actualmente Lafayette ya cuenta con un equipo en bodega quienes dan atención a las ventas que se realizan en los puntos de venta. De acuerdo con la demanda se evaluará la necesidad de contratar más empleados de apoyo operativo quien

darán alistamiento al producto para ser enviado bajo las condiciones que el cliente registro en el formulario de compra en la tienda virtual y así proceder con el despacho.

Personal de transporte: el jefe de bodega será el responsable de entregar diariamente bajo inventario y factura la venta de la mercancía a la empresa de logística contratada. Como tal, su misión principal es hacer llegar en el menor tiempo establecido el producto al cliente. Los tiempos de entrega variarán de acuerdo con la ciudad a entregar y restricciones que se puedan estar presenta en el lugar de destino. Las empresas de logística usualmente tienen un tiempo aproximado de entrega de 5 a 8 días hábiles.

### ***Garantías***

Como cualquier compra en línea el cliente tendrá la seguridad en la comprar al ser respaldada en primer lugar, por el reconocimiento que Lafayette tienen en el mercado. Al realizar su compra en línea podrá efectuar el pago como mejor considere. Al correo inscrito recibirá la confirmación de su compra, así como la guía para que haga seguimiento a su compra.

De requerir algún cambio, lo hará bajo las políticas establecidas por Lafayette en un periodo no superior a 3 días después de recibida su compra.

## Conclusiones

Con el fin de identificar el estado actual en el proceso de ventas que implementa Lafayette, se acudió a fuentes primarias y secundarias, para conocer sobre su historia, trayectoria y determinar las herramientas a las que acuden actualmente para dar cumplimiento a las necesidades de los clientes. Se evidenció como tal un proceso conservador, al manejar sus ventas especialmente en puntos físicos y atención por un centro de atención telefónica. Gracias a la pandemia ocasionada por el COVID-19 permitió identificar la necesidad de innovar y ratificar la inclusión de un e-commerce para ser más competitivos en la industria textil.

Como solución a la propuesta planteada, en el desarrollo del segundo objetivo se detalló los beneficios y ventajas que obtendrá Lafayette al innovar y trascender a un mercado digital. De acuerdo con la investigación realizada, dentro de las ventajas que obtendrá en principal medida es la reducción de sus costos, al no invertir en la apertura de más tiendas físicas y adecuarlas con diversidad de recursos que lo único que lograrán es incrementar sus gastos. Adicional dentro de sus beneficios está, el ampliar sus bases de datos y trascender fronteras, para nadie es nuevo decir que el Internet no tiene fronteras, su competencia puede ser mayor, pero los beneficios superan las adversidades e indiscutiblemente para el cliente será de gran beneficio, y dadas las condiciones sanitarias actuales ofrecen seguridad y garantía al realizar su compra, al no tener que trasladarse o al realizar el pago; con solo un clic logrará tener en lugar la mercancía y cantidad deseada.

El auge en el comercio electrónico ha permitido identificar modelos de negocios que dan mayor credibilidad al poder que tiene las ventas por medios digitales. En el desarrollo del tercer objetivo, se da claridad sobre las tiendas virtuales y lo destaca como el modelo más utilizado por las empresas hoy día para promover e impulsar sus ventas, siendo éste la razón de ser en el desarrollo del presente trabajo. De igual forma, se identificaron modelos a los

cuales puede acudir Lafayette para optimizar los canales de comunicación con sus consumidores.

Para finalizar y soportar como tal el desarrollo del trabajo, en el cuarto objetivo se detalló y analizó los recursos tecnológicos y humanos en los que tendrá que incurrir la empresa para poner en funcionamiento la tienda virtual; acciones a las que se debe recurrir la mayoría una sola vez, posteriormente, con el apoyo del recurso humano realizar el mantenimiento preventivo, de ésta forma se optimizará el servicio, incrementará las ventas y reducirá en gran medida los costos a los que Lafayette está actualmente incurriendo.

## **Recomendaciones**

Se recomienda aceptar la inclusión de una tienda virtual como el mejor modelo de e-commerce para Lafayette, esto permitirá expandir, fortalecer e incrementar las ventas de la marca. Dada las condiciones sanitarias actuales, por las que atraviesa el mundo el comercio digital vino con mayor fuerza, no solo para quedarse si no para ofrecer alternativas de compra que minimicen un riesgo para los consumidores, por lo tanto, al no aceptar el cambio llevará a un deterioro de la marca y el resultado ante ello será el contrario, una reducción de ventas y disminución en el reconocimiento de la marca.

Se recomienda capacitar al personal de atención al cliente, con el fin de ofrecer un ascenso y motivación para aprender sobre comercio electrónico, de tal manera que su atención ante la innovación de la tienda virtual sea de óptima calidad.

Con el fin de dar garantía total a la propuesta anteriormente planteada, es recomendable contratar en su totalidad a los recursos humanos, quienes serán los responsables de que la tienda virtual de Lafayette funcione a diario correctamente, esto minimizará los riesgos de un hackeo o caída del servidor.

## Referencias

Advisera. (2020). *Ley 1480 de 2011*. advisera.com

Akkaya, B. (2020). *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. First Edition.

Emerald Publishing Limited.

<https://books.google.com.co/books?id=nZwLEAAAQBAJ&pg=PT36&dq=The+importance+of+ecommerce+and+digital+marketing+in+virtual+stores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwib2IK8xq7yAhUxRjABHXWPCdYQ6AEwBXoECAsQA#v=onepage&q=The%20importance%20of%20ecommerce%20and%20digital%20marketing%20in%20virtual%20stores&f=false>

Alviar Gonzalez Tolosa Abogados. (2018). *Lo que necesita saber para abrir una tienda*

*virtual en Colombia*. <https://www.agtabogados.com/blog/lo-que-necesita-saber-para-abrir-una-tienda-virtual-en-colombia/>

Aparicio M., Carlos J. Costa, Moises R. (2021). *Gamification and reputation: key*

*determinants of e-commerce usage and repurchase intention*. *Heliyon*, 7(3).

<https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>

Benitez, M. (2020). *COMM006PO - Gestión de comunidades virtuales*. Editorial E-learning S.L.

[https://books.google.com.co/books?id=11DPDwAAQBAJ&pg=PA10&dq=la+imagen+de+una+marca+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM2oDXoq\\_yAhXdRjABHYZ8AxsQ6AEwBXoECAIQAg#v=onepage&q=la%20imagen%20de%20una%20marca%20virtual&f=false](https://books.google.com.co/books?id=11DPDwAAQBAJ&pg=PA10&dq=la+imagen+de+una+marca+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM2oDXoq_yAhXdRjABHYZ8AxsQ6AEwBXoECAIQAg#v=onepage&q=la%20imagen%20de%20una%20marca%20virtual&f=false)

Cahill, J. (2017). *E-commerce will threaten luxury retailers next*. *Crain's Chicago Business*, 40(24), 0004. <https://eds-b-ebshost->

Campbell, J. (2018). *Web Design: Introductory*. 6th Edition. Campbell.

<https://books.google.com.co/books?id=dm2kDgAAQBAJ&pg=PA30&dq=Roles+of+>

a+web+developer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw59rky67yAhWmQzABHcnVAK  
UQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=Roles%20of%20a%20web%20developer  
&f=false

Castaldo, S., Grosso, M., Premazzi, K. (2020). *Retail and Channel Marketing*. Library of  
congress control number: 2020944130.

[https://books.google.com.co/books?id=8sgBEAAQBAJ&pg=PT290&dq=logistics+  
processes+in+virtual+stores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif9Kf9mq7yAhVRm2oF  
HR7IAPMQ6AEwA3oECAsQA#v=onepage&q=logistics%20processes%20in%20v  
irtual%20stores&f=false](https://books.google.com.co/books?id=8sgBEAAQBAJ&pg=PT290&dq=logistics+processes+in+virtual+stores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif9Kf9mq7yAhVRm2oFHR7IAPMQ6AEwA3oECAsQA#v=onepage&q=logistics%20processes%20in%20virtual%20stores&f=false)

Castaño, J., Jurado, S. (2016). *La tienda virtual Comercio electrónico*. Editex.

[https://books.google.com.co/books?id=L2deDAAAQBAJ&pg=PA75&dq=la+imagen  
+de+una+marca+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzdmfxa\\_yAhWWQzABHf9  
ND6M4ChDoATAEegQIBhAC#v=onepage&q=la%20imagen%20de%20una%20ma  
rca%20virtual&f=false](https://books.google.com.co/books?id=L2deDAAAQBAJ&pg=PA75&dq=la+imagen+de+una+marca+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzdmfxa_yAhWWQzABHf9ND6M4ChDoATAEegQIBhAC#v=onepage&q=la%20imagen%20de%20una%20ma<br/>rca%20virtual&f=false)

Congreso de la República de Colombia. (s.f.). *Historia del Congreso de la República de  
Colombia*. <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/historia>

Contodapropiedad. (s.f.). *Artículo 47 Retracto*. contodapropiedad.com

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (27 de diciembre de 2019).

*Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y  
Comunicación en empresas*.

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf)

Documentop. (s.f.). *Ley 527 de 18 de agosto de 1999*. documentop.com

E-commerce aplicación y desarrollo. (2010). Editorial Vertice S.L.

[https://books.google.com.co/books?id=D-  
gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=modelos+de+negocio+ecommerce&hl=es&s](https://books.google.com.co/books?id=D-gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=modelos+de+negocio+ecommerce&hl=es&s)

a=X&redir\_esc=y#v=onepage&q=modelos%20de%20negocio%20ecommerce&f=false

Ecommerce. (s.f). Editorial Elearning S.L.

[https://books.google.com.co/books?id=68jIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelos+de+negocio+ecommerce&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=modelos%20de%20negocio%20ecommerce&f=false](https://books.google.com.co/books?id=68jIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelos+de+negocio+ecommerce&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=modelos%20de%20negocio%20ecommerce&f=false)

Enotes. (s.f.). *Internet*. [www.enotes.com](http://www.enotes.com)

Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L. y Pellicelli, A. (2019). Explorando los antecedentes de la lealtad electrónica en el comercio electrónico B2C: resultados empíricos de los minoristas de comestibles italianos. *British Food Journal*, 121 (2), 574-589. doi: <http://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2091/10.1108/BFJ-04-2018-0216>

Fatayerji, N. (2004). *Electronic Marketing Advantages and Disadvantages*. Boca Raton.

[https://books.google.com.co/books?id=3I3hf9pDt0MC&printsec=frontcover&dq=benefits+and+advantages+of+ecommerce&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=3I3hf9pDt0MC&printsec=frontcover&dq=benefits+and+advantages+of+ecommerce&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Goethe, O. (2019). *Gamification Mindset*. Springer.

[https://books.google.com.co/books?id=jNqdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gamification&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=gamification&f=false](https://books.google.com.co/books?id=jNqdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gamification&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gamification&f=false)

Hall, S. (2020). *B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth*. KoganPage.

[https://books.google.com.co/books?id=dBn0DwAAQBAJ&pg=PA97&dq=retargeting+ecommerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJjtDPla\\_yAhUWTTABHUHuBYQQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=retargeting%20ecommerce&f=false](https://books.google.com.co/books?id=dBn0DwAAQBAJ&pg=PA97&dq=retargeting+ecommerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJjtDPla_yAhUWTTABHUHuBYQQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=retargeting%20ecommerce&f=false)

Joseph, P. T., S.J. (2019). *E-Commerce: An Indian Perspective, Sixth Edition*. PHI Learning Private Limited. <https://books.google.com.co/books?id=wNa->

DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=advantages+of+e-commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX15nlxpjyAhXLlzQIHQIOBecQ6AEwAXoECAMQA#v=onepage&q=advantages%20of%20e-commerce&f=false

Kesmodel, D. (2008). *The Domain Game: How People Get Rich from Internet Domain Names*. Xlibris Corporation.

[https://books.google.com.co/books?id=su1mBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=what+is+the+domain+in+internet&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20the%20domain%20in%20internet&f=false](https://books.google.com.co/books?id=su1mBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=what+is+the+domain+in+internet&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20the%20domain%20in%20internet&f=false)

Kuhler, J. L., PhD. (2013). *Electronic Commerce technology*. Salem Press Encyclopedia of Science.

<https://eds-b-ebshost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/eds/detail/detail?vid=3&sid=7e0dc752-e8a2-427f-81a8-fa8dff7eab1%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=89250435&db=ers>

Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I. y Kovalenko, O. (2019). Formación del modelo de emprendimiento de e-business en el contexto de la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de educación empresarial*, 22 , 1-7.

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2137/scholarly-journals/formation-entrepreneurship-model-e-business/docview/2238484935/se-2?accountid=50438>

La Fayette. (2019). *Business Unites. 6 different markets*. <https://www.lafayette.com/en/our-company/business-units/>

La Fayette. (2012). *Our history 70 years. inspiration that transforms.*

<https://celebracion.lafayette.com/>

Laserna. (s.f.). *Artículo50*. laserna.info

Liebana, F., Muñoz, F., Sanchez, J. y Martínez, M. (2014). *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce*. Business Science Reference.

<https://books.google.com.co/books?id=dgOXBQAAQBAJ&pg=PA192&dq=Electronic+payment&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7vbyNrp3yAhXCRDABHT5yBC4Q6AEwB3oECAyQA#v=onepage&q=Electronic%20payment&f=false>

London School of Commerce. (s.f.). *Submitted to London School of Commerce*.

<https://www.lsclondon.co.uk/courses-at-lsc/>

Maiti, S. y Sadhukhan, S. (2020). *E-commerce and Business Communication*. Mc Graw Hill Education.

<https://books.google.com.co/books?id=SBDaDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=benefits+and+advantages+of+e-commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj726XpspjyAhVIHzQIHSN8A1IQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=benefits%20and%20advantages%20of%20e-commerce&f=false>

Medina, J. (2019). *Quién es quién: principales empresas de logística para eCommerce en Colombia*. <https://marketing4ecommerce.co/logistica-ecommerce-colombia/>

Mileros, M, Lakemond, N. y Forchheimer, R. (2019). Hacia una taxonomía del comercio electrónico: caracterización de modelos de negocio basados en creadores de contenido. *Revisión de la gestión de la innovación tecnológica*, 9 (10), 62-77.

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2137/scholarly-journals/towards-taxonomy-e-commerce-characterizing/docview/2322397556/se-2?accountid=50438>

Pollock, P. (2013). *Web Hosting For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.

[https://books.google.com.co/books?id=1i4CriFGulUC&printsec=frontcover&dq=what+is+the+hosting+in+internet&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20the%20hosting%20in%20internet&f=false](https://books.google.com.co/books?id=1i4CriFGulUC&printsec=frontcover&dq=what+is+the+hosting+in+internet&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20the%20hosting%20in%20internet&f=false)

Power, J., Ferratt, T. (2019). *The Real-Time Revolution: Transforming Your Organization to Value Customer Time*. Berrett Koheler Publishers, Inc.

<https://books.google.com.co/books?id=UkyMDwAAQBAJ&pg=PA79&dq=Steps+to+buy+in+a+virtual+store&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmkJKtzJ3yAhWTTTABHT38AucQ6AEwAXoECAMQA#v=onepage&q=Steps%20to%20buy%20in%20a%20virtual%20store&f=false>

Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Editorial Vértice.

[https://books.google.com.co/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA23&dq=no+existen+limites+en+internet+para+una+tienda+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR7pb0iK\\_yAhWWSDABHd15CMgQ6AEwAXoECAIQA#v=onepage&q=no%20existen%20limites%20en%20internet%20para%20una%20tienda%20virtual&f=false](https://books.google.com.co/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA23&dq=no+existen+limites+en+internet+para+una+tienda+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR7pb0iK_yAhWWSDABHd15CMgQ6AEwAXoECAIQA#v=onepage&q=no%20existen%20limites%20en%20internet%20para%20una%20tienda%20virtual&f=false)

Quix, F., Rob, V. (2014). *Retail Marketing*. First Edition. Noordhoff Uitgevers Groningen Houten.

[https://books.google.com.co/books?id=8fS9DwAAQBAJ&pg=PT229&dq=Cost+reduction+in+virtual+stores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFiJmlgq\\_yAhXwVTABHbyKBX84ChDoATAHegQIBxAC#v=onepage&q=Cost%20reduction%20in%20virtual%20stores&f=false](https://books.google.com.co/books?id=8fS9DwAAQBAJ&pg=PT229&dq=Cost+reduction+in+virtual+stores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFiJmlgq_yAhXwVTABHbyKBX84ChDoATAHegQIBxAC#v=onepage&q=Cost%20reduction%20in%20virtual%20stores&f=false)

Rania AbuRaya. (2020). *Business Analytics of E-Commerce Policy and Practice: An Ethical Perspective*. 2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA), Decision Aid Sciences and Application (DASA), 2020 International

*Conference On*, 761–767. <https://doi->

[org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1109/DASA51403.2020.9317117](https://doi-)

Scholl, H. (2019). *Ecommerce Income Mastery Training Guide*.

<https://books.google.com.co/books?id=olq8DwAAQBAJ&pg=PT7&dq=benefits+and+advantages+of+e-commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj726XpspjyAhVIHzQIHSN8A1IQ6AEwAnoECAYQA#v=onepage&q=benefits%20and%20advantages%20of%20e-commerce&f=false>

Shinas College of Technology. (s.f.). (Submitted) *Electronic Commerce*.

<https://www.shct.edu.om/>

Shiu-Li, H., Ya-Chu, C. (2019). Comercio electrónico transfronterizo: intención de los

consumidores de comprar en sitios web extranjeros. *Investigación en Internet* , 29(6), 1256-1279.

doi:<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2137/education/docview/2314260771>

[abstract/3D8DFE684E554478PQ/3?accountid=50438](https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2137/education/docview/2314260771/abstract/3D8DFE684E554478PQ/3?accountid=50438)

Sims, L. (2018). *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace*. Apress.

[https://books.google.com.co/books?id=boNyDwAAQBAJ&pg=PA156&dq=blog+store+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHtovBtq7yAhWjmmoFHWO1B\\_QQ6AEwAHoEACAcQA#v=onepage&q=blog%20store%20virtual&f=false](https://books.google.com.co/books?id=boNyDwAAQBAJ&pg=PA156&dq=blog+store+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHtovBtq7yAhWjmmoFHWO1B_QQ6AEwAHoEACAcQA#v=onepage&q=blog%20store%20virtual&f=false)

Singla, A. (2021). *Consejos de marketing por correo electrónico*.

[https://books.google.com.co/books?id=WYkREAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=eMail+Marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=eMail%20Marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=WYkREAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=eMail+Marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=eMail%20Marketing&f=false)

Springer Link. (2020). *Encyclopedia of Education and Information Technologies*.

[link.springer.com](http://link.springer.com)

Study Group Australia. (s.f). *Submitted to Study Group Australia*.

<https://www.studygroup.com/>

Tam, C., Loureiro, A. y Oliveira, T. (2020). El resultado de desempeño individual detrás del comercio electrónico: Integrando el éxito de los sistemas de información y la confianza general. *Investigación en Internet*, (2), 439-462.

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2137/education/docview/2533920970/abstract/348524646D7447B2PQ/7?accountid=50438>

Tokyo Keizai University. (s.f.). *Submitted to Tokyo Keizai University*.

<https://www.tku.ac.jp/english/>

Tuten, T., Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. TAA.

[https://books.google.com.co/books?id=XQg\\_DwAAQBAJ&pg=PT306&dq=Social+media+store+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhhv63ra7yAhX9l2oFHUzFAfQ\\_Q6AEwBXoECAsQA#v=onepage&q=Social%20media%20store%20virtual&f=false](https://books.google.com.co/books?id=XQg_DwAAQBAJ&pg=PT306&dq=Social+media+store+virtual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhhv63ra7yAhX9l2oFHUzFAfQ_Q6AEwBXoECAsQA#v=onepage&q=Social%20media%20store%20virtual&f=false)

University of Portsmouth. (s.f.). *Submitted to University of Portsmouth*.

<https://www.port.ac.uk/>

Weber, J. (2015). *Practical Google Analytics and Google Tag Manager for Developers*.

Apress.

[https://books.google.com.co/books?id=YszjCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Google+Analytics&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Google%20Analytics&f=false](https://books.google.com.co/books?id=YszjCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Google+Analytics&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Google%20Analytics&f=false)

Wienclaw, R. A. (2020). *E-Commerce. Research Starters: Business*. <https://eds-b-ebsohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/eds/detail/detail?vid=2&sid=5fd4ef5b-b48b-4c80->

89f5-ee9f7d938502%40pdc-v-

sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=8916365

7&db=ers (referencia 4 cambiar)

Zabalza, M. (2017). *Competencias docentes del profesorado universitario: Calidad y desarrollo profesional*.

[https://books.google.com.co/books?id=SvekDwAAQBAJ&pg=PT252&dq=Recibe+feedback+de+los+productos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX1PasnK\\_yAhUzTDABHXbQC7QQ6wEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=Recibe%20feedback%20de%20los%20productos&f=false](https://books.google.com.co/books?id=SvekDwAAQBAJ&pg=PT252&dq=Recibe+feedback+de+los+productos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX1PasnK_yAhUzTDABHXbQC7QQ6wEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=Recibe%20feedback%20de%20los%20productos&f=false)