



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

**Estudio de factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la
tienda Katty 's Paca, año 2015.**

Sustentantes:

Geni Pérez	2012-0437
Alondra Ferreiras Payamps	2012-0765
José De Beras	2011-2224

Asesora:

María Luisa Montas

Septiembre - Diciembre 2015

Santo Domingo



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

Estudio de factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la
tienda Katty 's Paca, año 2015.

Los conceptos expuestos en esta investigación, son de la exclusiva responsabilidad de sus autores.

Sustentantes:

Geni Pérez	2012-0437
Alondra Ferreiras Payamps	2012-0765
José De Beras	2011-2224

Asesora:

María Luisa Montas

Septiembre - Diciembre 2015

Santo Domingo

**Estudio de factibilidad de una plataforma
de E-Commerce para la tienda Katty 's
Paca, año 2015.**

Índice de Contenidos

Dedicatorias	i
Agradecimientos	vi
Resumen Ejecutivo	x
Introducción.....	1
Capítulo I. Marco Teórico	1
1.1 Comercio de ropa usada	5
1.1.1 Antecedentes	5
1.1.2 Ventajas y desventajas	5
1.1.3 Estructura del negocio	7
1.1.4 Proliferación internacional.....	8
1.1.5 Legislación del comercio de ropas usadas en República Dominicana.....	10
1.1.6 Efecto en la economía dominicana	11
1.2 Comercio electrónico	12
1.2.1 Concepto	12
1.2.2 Historia.....	14
1.2.3 Tipos.....	16
1.2.4 Beneficios	18
1.3 Plataforma de E-Commerce.....	20
1.3.1 Concepto	20
1.3.2 Importancia	21
1.3.3 Tipos de plataforma de ventas online	22
1.3.4 Hosting.....	24
1.4 Elementos de una tienda online	24
1.4.1 Catálogo de productos.....	24

1.4.2 Carrito de compras	25
1.4.3 Proceso de registro	26
1.4.4 Proceso de venta	28
1.4.5 Autopromo y gestión de ofertas	28
1.4.6 Motor interno de búsqueda	29
1.5 Medios de pago.....	30
1.5.1 Concepto	30
1.5.2 Tipologías de medios de pago online	30
1.5.3 Sistema de gestión de fraude	32
1.5.4 La normativa PCI DSS.....	33
1.5.5 Seguridad en compras por internet.....	34
1.6 Logística y distribución de pedidos.	35
1.6.1 Gestión de pedidos en una tienda online	35
1.6.2 Comprobación de pedidos	36
1.6.3 Control de fraude	36
1.6.4 Gestión de cobro.....	37
1.6.5 Tiempos de corte de pedidos.....	37
1.6.6 Garantías	37
Marco Referencial o Histórico.	39
Capítulo II. Aspectos Metodológicos	5
2.1. Tipo de Investigación	46
2.2. Métodos de Investigación	46
2.3 Hipótesis	46
2.4 Técnicas e Instrumentos.....	47
2.5 Fuentes de Documentación	47

• 2.5.1 Fuentes Primarias	47
• 2.5.2 Fuentes Secundarias.....	47
2.6 Población.....	47
2.7 Muestra.....	48
• 2.7.1 Tipo de Muestreo	48
• 2.7.2 Tamaño de la Muestra.....	48
Capítulo III. Presentación y Análisis de los resultados	46
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	59
Bibliografía	62
ANEXOS	49
Marco Conceptual.....	1
A. Anteproyecto Aprobado.....	3
B. Resultados de las entrevistas.....	31
• Entrevista a Propietarios	31
• Entrevista a experto del Tema	37
C. Encuesta Clientes.....	40
• Resultados Encuestas	43
D. Fotos Referencia de Katty ´s Paca.....	47
E. Lista de Clientes Katty `s Paca.....	50
F. Artículo referente al Tema de Investigación	54

Índice de Tablas e Ilustraciones

Tablas:

Anexo C

Tabla I. Frecuencia de Uso del Internet	43
Tabla II. Forma de Acceso a Internet	43
Tabla III. Uso del Internet como Medio de Compra.....	43
Tabla IV. Si Katty `s Paca tuviera una página Web.....	43
Tabla V. Si Katty `s Paca vendiera por internet.....	44
Tabla VI. Medios de pago utilizados en compras por internet.....	44
Tabla VII. Preferencia de Promociones de Katty `s Paca	44
Tabla VIII. Sexo de los Encuestados	45
Tabla IX. Rango de edad de los Encuestados	45
Tabla X. Nivel de ingresos de los Encuestados	45
Tabla XI. Razón de Preferencia de Katty `s Paca	45
Tabla XII. Frecuencia de Visita a Katty `s Paca	46
Tabla XIII. Servicio de Katty `s Paca.....	46
Tabla XIV. Precios de las prendas en Katty `s Paca.....	46

Anexo E

Tabla XV. Lista de Clientes	50
-----------------------------------	----

Ilustraciones:

Marco Teórico

Ilustración 1. Historia del Comercio Electrónico	16
Ilustración 2. Modelos de Negocios del Comercio Electrónico.....	18

Recomendaciones:

Ilustración 3. Paquetes de Shopify.....	60
Ilustración 4. Paquetes de Shopify (Continuación)	61

Anexo B

Ilustración 5 Entrevista experto	39
--	----

Anexo D

Ilustración 6. Área de Caja de Katty `s Paca.....	47
Ilustración 7. Parte externa de Katty `s Paca	47
Ilustración 8. Tienda Katty `s Paca.....	48
Ilustración 9. Tienda Katty ´s Paca (Cont.).....	48
Ilustración 10. Propietaria de Katty ´s Paca	49

Anexo F

Ilustración 11. Artículo de Periódico sobre el Tema de Investigación	54
Ilustración 12. Artículo de Periódico sobre el Tema de Investigación	55

Dedicatorias

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios quien me ha dado la sabiduría que poseo, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, comprensión, consejos, amor y ayuda en los momentos difíciles, por brindarme los recursos necesarios para estudiar y por todo lo que hicieron para que yo pudiera alcanzar este sueño.

A mi hermano Geuri por ser parte importante en mi vida y representar la unidad familiar.

A mis demás familiares por decir presente durante toda mi carrera, porque nunca dudaron en tenderme la mano cuando lo necesitaba, por todo el aliento y porque sé que este logro también representa un logro para todos ellos.

A todos mis amigos y compañeros: José, Alondra, Mariel, Jen, son tantos los que formaron parte de esta etapa de mi vida, fueron muchas cosas las que vivimos, momentos felices y otros no tanto, momentos en lo que no conocíamos otro lugar que no fuera la biblioteca en donde aprendimos lo que significa la palabra sacrificio y que gracias a ello hoy podemos juntos ver el fruto de nuestro esfuerzo. Fueron como hermanos me enseñaron tanto que les estaré toda la vida agradecida.

A todas las personas que creyeron en mí, que me tenían presentes en sus oraciones y que con sus palabras y gestos me alentaban a seguir luchando por esto.

“El éxito es simplemente la aplicación diaria de la disciplina” – Jim Rohn.

Geni Pérez.

Dedicatorias

Este trabajo está dedicado a todas las personas que creyeron en mí y que siempre me apoyaron.

Para ustedes los frutos de mi esfuerzo.

Alondra F. Payamps

Dedicatorias

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, proveerme de salud y entendimiento para hoy poder decir, ¡Lo logre! porque con Dios lo puedo todo.

A mi madre

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, porque siempre me motiva a ir por más cada día, lo cual me ha permitido ser una persona de bien, por su ayuda incondicional pero más que nada, por su amor.

A mi padre.

Por los ejemplos de constancia y perseverancia que siempre lo han caracterizado y que me ha inspirado siempre, por el valor que me ha mostrado siempre para salir adelante, pero más que nada por su amor incondicional.

A mi familia

A lo largo de mi carrera pude contar con cada persona de mi familia ya que siempre estuvieron al pendiente de mi paso por la universidad y estos forman parte de mi fuente de energía.

A mis compañeras de tesis

Que gracias a ellas hoy este meta es una realidad y porque siempre nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional.

Y a todas esas personas que con su apoyo incondicional y que sin esperar nada a cambio me ofrecieron su ayuda en todo momento.

José Ricardo De Beras Nova

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de esta carrera, por darme la fortaleza que necesitaba en momentos de debilidad, por ser mi luz y apoyo y sobre todo por permitirme vivir esta experiencia.

Le doy gracias a mis padres German y Miguelina, por creer en mí, por alentarme en todo este proceso, porque pasaron noches en vela conmigo, por los valores que me han inculcado desde que tengo conocimiento, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis profesores por su tiempo y dedicación, por brindarme las lecciones para poder convertirme en una profesional de éxito y por enseñarme lo que significa esfuerzo y trabajo en equipo.

A mis compañeros de tesis y amigos de la universidad, por su entrega y dedicación en este último trabajo, me siento muy agradecida de haber formado parte de este equipo, son excelentes compañeros y personas excepcionales.

Muchas gracias a nuestra Asesora María Luisa Montas, por ayudarnos y hacernos este proceso más fácil.

A la Universidad por aceptarme y darme la oportunidad de emprender esta carrera y por ser el campo de desarrollo y aprendizaje que me otorgó las lecciones que me acompañaran siempre.

Geni Pérez

Agradecimientos

A Dios, por tratarme siempre como su hija favorita, y no desampararme en ningún momento de mi vida.

A la Universidad APEC, por ayudarme a crecer intelectualmente en su alta casa de estudios y por la ayuda recibida para continuar mis estudios, especialmente, a la Vicerrectoría de Estudios de Posgrado bajo la dirección de la Dra. Dalma Cruz.

A nuestra asesora, María Luisa Montas, por instruirnos en la realización de este proyecto.

A mi familia, en especial a mi madre Marina Payamps y hermanos Soermin y Luiny, por darme ese apoyo incondicional y la motivación de alcanzar mis metas.

A mi medio limón salvaje, por darme siempre el impulso para seguir adelante.

A mis amigos, por brindarme su ayuda y estar siempre en cada momento pendiente de mis estudios.

A mis compañeros de tesis, Geni y José, por colaborar conmigo en este último granito de arena.

A mis compañeros de trabajo, por tolerarme aún en mis peores momentos. Gracias a Patricia Caminero, por su ayuda y sugerencias desde el Génesis de esta investigación.

A los docentes y compañeros que me tuvieron la oportunidad de conocer en este recorrido de 4 años.

Gracias a todos y cada uno de ustedes, porque con su apoyo y comprensión, los siento parte de mi familia.

Alondra F. Payamps

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que desde el principio de mi carrera hasta el final fue quien me guio y hoy gracias a Él puedo he podido lograr otro peldaño más en mi vida.

Le doy gracias a mis padres, Jesús Ygnacio De Beras Severino y María Auxiliadora Nova Soriano porque sin ellos este logro no sería posible, gracias por haberme brindado su apoyo incondicional, gracias a ellos soy la persona que soy hoy y gracias a mis padres hoy puedo contar con una excelente educación.

Gracias a nuestra asesora, por su fiel ayuda siempre que la necesitamos.

Gracias a todas esas personas, tutores y maestros de la Universidad APEC que con el aporte de sus conocimientos durante todos estos años formaron al profesional que hoy soy y hoy este logro académico sea una realidad.

José Ricardo De Beras Nova

Resumen Ejecutivo

En esta investigación se evaluó la factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty `s Paca, año 2015.

De igual forma, en esta investigación se pretendió evaluar que tan conveniente puede resultar para este establecimiento la implementación de una plataforma que permita las ventas por internet para todo el territorio nacional, como estrategia de captación de nuevos segmentos de mercado, y, por ende, ampliación de sus volúmenes de ventas.

El objetivo general perseguido fue determinar la factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty `s Paca, año 2015.

El tipo de investigación fue Descriptiva, puesto que se buscó describir la factibilidad de una plataforma E-Commerce.

El método usado fue el método deductivo, puesto que de las Plataformas de E-Commerce, que constituyen lo general, se llegará al caso de Katty `s Paca, que es lo particular.

En esta investigación, se utilizó la técnica de la Entrevista con la finalidad de conocer la percepción de la propietaria de Katty `s Paca, y otros comerciantes de ropa de paca sobre las plataformas de E-Commerce como posible elemento de su negocio, adicional a esto, también se entrevistará a expertos del área del Comercio Electrónico.

Basados en los objetivos de esta investigación, se obtuvo como principal resultado que a la tienda Katty 's Paca le resultaría factible implementar el uso del comercio electrónico viéndolo como una oportunidad de organizar más su negocio, aprovechar los beneficios del E- Commerce y generar una mayor satisfacción, que pueda atender no solo las necesidades locales sino también las nacionales.

Los resultados observados resultaron de las encuestas realizadas donde los clientes detallan lo excelente que es el servicio de Katty 's Paca tanto en las atenciones, como en los precios.

Introducción

Katty 's Paca es una empresa Informal que se dedica a la venta de ropa de pacas, es decir, de ropas usadas y esta se sule de proveedores que se encuentran en el extranjero y también de proveedores nacionales, Katty 's Paca se diferencia de otros negocios ya que esta funciona como una tienda de segunda mano y los demás como pequeños mercados distribuidos en diferentes puntos de la ciudad.

Katty 's Paca desea ampliar sus horizontes y llegar a diferentes partes del país, ampliando la distribución de sus mercancías, ya esta pequeña empresa se ha dado cuenta que este negocio de la venta de pacas ha tenido una gran aceptación en la Republica dominicana y constituye una importante fuente de ingresos para segmentos de la población dominicana que no contaban con empleos ni solvencia económica.

Pero a pesar de que Katty 's Paca quiere incrementar sus volúmenes de ventas y tener más clientes, esta empresa debe darse cuenta de que no son los únicos en el negocio de la venta de ropas usadas y por ende se debe tener un elemento diferenciador de las demás tiendas de pacas, que ayude a que su distribución sea más amplia y abarque más del territorio nacional o inclusive internacional.

Es por todo esto que Katty 's Paca entiende que necesita implementar el uso de la tecnología para el desarrollo de su comercio, pero para hacer frente a esta situación actual Katty 's Paca de llevar su tienda a un nuevo nivel, es decir, llevar su negocio a la nube y montarse en la nueva tendencia de hacer negocio que es el comercio

virtual o comercio electrónico, ya que esto ha surgido con la necesidad de captar más clientes y desde luego lograr tener una mayor participación en el mercado.

No obstante, para tener éxito se debe contar con una plataforma de E-Commerce, que es nada más y nada menos que un software o programa informático que nos permite colocar una tienda en internet conocida como tienda online. Esta plataforma online le permitirá a Katty 's Paca ofrecer productos para la venta, dar una descripción del producto e ir agregando nuevas gamas según el abastecimiento con el que se cuente, lo cual es un punto clave para el tipo de negocios.

Además de que esta nueva plataforma de negocios le puede ayudar a Katty 's Paca a lo que supone una mejor administración y organización ya que con el uso de esta plataforma el administrador puede revisar y llevar el control del inventario y algunas plataformas hasta te permiten que permiten se logre una integración con otros sistemas de la empresa, como, por ejemplo: inventario, finanzas, entre otras.

Es por eso que Katty 's Paca no tiene duda de que Internet es un fenómeno civilizatorio y su importancia radica en aprovechar este medio como canal de comunicación, por el cual les permitirá presentar y promocionar los productos y/o servicios tanto a nivel nacional, internacional y/o global sin ningún tipo de barreras físicas, y facilitando las relaciones con el cliente en cualquier mercado es una oportunidad que no se puede desaprovechar ya que las maneras de conectar con los clientes están evolucionando, y hay que aprovechar la comercialización "online" puesto que esto implica costes muy reducidos aun pese a la primera inversión que se debe hacer para lograr la implementación de dicha plataforma.

En este sentido, el problema formulado será ¿Cuál es la factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty 's Paca, año 2015?

En cuanto a la sistematización de este problema, se plantea ¿Qué debería de hacer Katty 's Paca para ampliar sus horizontes y llegar a diferentes partes del país?, ¿Cuáles serían los beneficios de una plataforma E-Commerce?, ¿Cómo Katty 's Paca podría aprovechar el internet para su desarrollo y evolución?

Además de estos, también se trazan otros como ¿Cómo Katty 's Paca puede integrar todos sistemas de la empresa mediante la plataforma de E-Commerce?, ¿En qué tipo de plataforma E-Commerce debe incursionar Katty 's Paca? ¿Cuáles serían las estrategias a implementar con la plataforma de E-Commerce? ¿Cuáles serán los costos de implementar una plataforma E- Commerce para Katty `s paca?

Como método de subsistencia, numerosas empresas deciden incursionar en nuevas tendencias orientadas a maximizar sus ingresos y posicionar nuevamente su marca. Muchas veces, deciden internacionalizar sus actividades, modificar la imagen de sus productos, implementar técnicas, entre otras.

En el caso de Katty `s Paca, en esta investigación se desea evaluar que tan conveniente puede resultar para este establecimiento, la implementación de una plataforma que permita las ventas por internet para todo el territorio nacional, como estrategia de captación de nuevos segmentos de mercado, y, por ende, ampliación de sus volúmenes de ventas.

Se pretende determinar qué tipo de plataforma de E-Commerce, es la idónea para la tienda Katty `s Paca desde el punto de vista de su estructura y tamaño, y reflejar

los beneficios que esta puede obtener a través de la utilización de herramientas tecnológicas, convirtiéndola en una de las pocas tiendas de su tipo en incursionar en este tipo de estrategias como forma de generar utilidades, sirviendo de modelo a otras que no se atreven a dar este paso.

Este documento, le proporcionará los datos necesarios a la propietaria del local para que esta pueda evaluar si esta plataforma virtual, es lo que necesita para ampliar sus horizontes.

El objetivo general planteado será determinar la factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty `s Paca, año 2015.

Este se alcanzará con los siguientes objetivos específicos: Identificar lo que debería de hacer Katty `s Paca para ampliar sus horizontes y llegar a diferentes partes del país, detallar los beneficios de una plataforma E-Commerce para Katty `s Paca, mostrar las ventajas del internet que Katty `s Paca podría aprovechar para su desarrollo y evolución, mostrar la manera de integrar todos sistemas de la empresa Katty `s Paca mediante la plataforma de E-Commerce.

Adicional a estos, determinar el tipo de plataforma E-Commerce que debe incursionar Katty `s Paca, indicar las estrategias a implementar con la plataforma de E-Commerce y especificar los costos de implementar una plataforma E-Commerce.

El proyecto estará estructurado de tres capítulos. En el primero, se expondrán los aspectos referentes al marco teórico de la investigación, el segundo abarcará los aspectos metodológicos y el último, finalmente, presentará y analizará los resultados.

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Comercio de ropa usada

1.1.1 Antecedentes

La venta de ropas de pacas o ropas de segunda mano, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Los testimonios más corroborados señalan a 1986, como el año donde se dieron los primeros puntazos para armar lo que hoy se ha convertido en un negocio del cual dependen muchos dominicanos y haitianos. Las ayudas que llegan para paliar la situación de miseria que padecen los haitianos, fueron “convertidas” en mercancías e iniciaron intercambios de inmediato.

La ropa tomó mucha importancia en los negocios que se establecieron en la frontera. Las mujeres haitianas fueron quienes primero vieron esto como un medio de subsistencia para sus familias y comenzaron a pasar a vender las ropas usadas a Dajabón de forma ilegal. En principio no existía el pase por la Dirección de Aduanas, por tanto, si una persona era sorprendida contrabandeando este tipo de mercancía era apresada. Listín Diario (2007) La ropa “de segunda” abre negocios lucrativos en RD. Listín Diario. Recuperado de <http://www.listindiario.com>.

1.1.2 Ventajas y desventajas

No cabe dudas de que este tipo de negocios ha llamado la atención de la población dominicana, específicamente para la clase baja y media, pues algunas de las ventajas que posee son: obtener ropa a un precio asequible y en buenas condiciones, puesto que muchas personas no pueden darse el lujo de visitar las tiendas y obtener ropa nueva; a su vez, los proveedores y vendedores nacionales obtienen de este negocio una fuente de ingreso que les permite subsistir conjunto

con sus familias. Listín Diario(2007) La ropa “de segunda” abre negocios lucrativos en RD. Listín Diario. Recuperado de <http://www.listindiario.com>

Pero no todo es perfecto, y esta forma de comercio no es la excepción, ya que también trae consigo desventajas a tomar en cuenta, y es que este tipo de mercancía a dado mucho de qué hablar en cuanto a salud: “Esa basura (ropa usada) viene al país con piojos, hongos, parásitos, que se convierten en un gran problema de salud. Aquí no hay ningún control. A fin de cuentas, esto tiene un alto costo para la sociedad porque se enferma la persona; pero lo que es peor, por cada ropa usada que se vende es una prenda fabricada en República Dominicana que no se está vendiendo”, afirma Koenig.

Basado en esa premisa, la industria textil aboga que se prohíba la entrada de la ropa usada al país, y expone que se trata de un comercio ilegal que genera una competencia desleal. CDN, la lupa (2014). La ropa de paca: un negocio de pobres que terminó en manos de ricos. Diario de 3. Recuperado de <http://diariode3.com>.

Observando la situación desde ambos puntos de vista, es entendible que la industria textil manifieste quejas, puesto que ellos a diferencia de los vendedores de ropas usadas en el país, deben pagar alquiler, gastos de mantenimiento, empleados etc. Mientras que los demás logran adquirir las mercancías más baratas, y ahorran costos, traduciéndose en un negocio más rentable.

Otro aspecto a considerar, es que gran parte de la población dominicana no posee los recursos suficientes para acceder a ropa nueva, por tanto, su única opción es adquirir ropa usada o de segunda mano.

1.1.3 Estructura del negocio

La ropa usada llega al país por varias vías. Una de esas rutas, corresponde a la importación que realizan los “shipping” desde Estados Unidos y Puerto Rico. Otra forma, son las ropas usadas que llegan a Haití a través de donaciones y que comerciantes del vecino país venden en la República Dominicana. Adicional a esto, han sido otorgados permisos de operación a zonas francas para reclasificar “pacas” con fines de reexportación. CDN, la lupa(2014). La ropa de paca: un negocio de pobres que terminó en manos de ricos. Diario de 3. Recuperado de <http://diariode3.com>.

El precio de las pacas, con un peso estándar de 100 libras, depende de la calidad, puede oscilar entre RD\$2,500 y RD\$20,000. Los Martell aseguran que los negocios de pacas están presentes en casi todo el territorio del país y estiman que seguirá incrementando su presencia, debido a que la mayoría de los dominicanos son de bajo poder adquisitivo.

No obstante, se comenta que personas de clase media han visitado este tipo de tiendas por ropa de primera calidad que se recibe prácticamente nueva. Los costos operacionales, según describen, permiten que la eficiencia o relación costo-beneficio esté en aproximadamente 35%.

Estas estimaciones incluyen el pago de salarios, seguro de empleados, servicios de agua y teléfono, entre otras variables que se adhieren. Listín Diario(2007) La ropa “de segunda” abre negocios lucrativos en RD. Listín Diario. Recuperado de <http://www.listindiario.com>

1.1.4 Proliferación internacional

La expansión del comercio de pacas se debe en gran manera a la obsesión por la moda que poseen algunos habitantes, no de la alta costura necesariamente, sino más bien por ropas baratas y es que precisamente en las pacas se pueden obtener ropas de marca como Gucci, Nine West, Aeropostale, entre otros, a un precio relativamente bajo.

Muchas de estas prendas que se obtienen son producto de donaciones y según una investigación, la ropa de Estados Unido y Reino Unido que la gente dona, está siendo exportada y comercializada en el exterior.

Según argumenta Brooks, profesor de estudios de desarrollo del King's College de Londres, en su libro *Clothing Poverty*, la gigantesca industria global de ropa de segunda mano vale \$ 4.300 millones. Según cifras de las Naciones Unidas, el principal exportador de ropa usada del mundo es Estados Unidos, seguido de Reino Unido, Alemania, Corea del Sur y Holanda.

En efecto, una cantidad importante de ropa usada que se recolecta en Estados Unidos termina en América Latina, esto a pesar de que varios países en la región, incluidos México y Bolivia, prohíben la importación de estos artículos. "Los mercados donde se venden estas prendas se han expandido a un ritmo extraordinario. Se calcula que unas 8.000 toneladas de ropa usada entran al país cada año, la mayoría proveniente de Estados Unidos vía Chile; Y el 93% de este contrabando está valuado en más de US\$40.000 millones al año" asegura la investigadora. BBC Mundo(2015). El negocio global de la ropa de segunda mano. BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com>.

Algunos casos de éxitos en la comercialización de este tipo de bienes son "ThredUp", es una tienda de James Reinhart, egresado de la Escuela de Negocios de Harvard, fundada en Massachusetts en 2009, que acumula ropas que sus usuarios mandan por correo y reenvía lo mejor de cada colecta, normalmente alrededor de la mitad de lo que recibe. Los consumidores obtienen un pago anticipado por los artículos más baratos, o reciben una consignación para los artículos más caros. (Bloomberg, 2015)

Esa ropa de segunda mano se vende luego en el sitio de ThredUp a precios reducidos; La que no se acepta se devuelve al propietario, se recicla o se dona a entidades de beneficencia. En agosto, 1.8 millones de personas visitaron el sitio web de ThredUp, un aumento respecto a las 700 mil del año anterior, de acuerdo a la compañía. (Bloomberg, 2015)

Otros casos exitosos de reventa de ropa usada son: The RealReal, Tradesy, Threadflip, Vaunte, Poshmark, Gazelle, uSell, Nextworth, Twice y Shop Hers.

1.1.5 Legislación del comercio de ropas usadas en República Dominicana.

Anteriormente la ley 458-73 prohibía “La importación de prendas de vestir ropa de cama y de mesa, loza y batería de cocina, puestos en desuso por clínicas, hospitales y sanatorios, o de procedencia indeterminada, traídos al país con fines comerciales y otras veces de beneficencia”, pues establece que todo lo que conlleva este negocio es informal y por lo tanto no paga impuestos, por lo que la Comisión de Defensa Comercial, que dirige Maximina Santana, coincide con la ONEC y ADITEX y gestionaron con las autoridades que el negocio de la ropa usada sea regulado.

En respuesta a esto el senado aprobó el proyecto de reforma tributaria, dejando sin efecto la propuesta para la eliminación de la importación de ropas y zapatos usados, actividad que se conoce popularmente como venta de pacas. Sin embargo, mantuvieron invariable el artículo 54, donde se propone cobrar impuestos a toda mercancía de bajo valor, que se importan, libre de impuestos, a través de despacho expreso de envíos (courier) y cuya compra se hace por Internet.

En ese sentido, los senadores eliminaron el artículo 55, acápite 1 del informe rendido por la comisión bicameral, donde se proponía la eliminación de la importación de prenderías, trapos y calzados usados, ya sea para fines comerciales, como de beneficencia. La petición para dejar sin efecto la prohibición de las “pacas, pilitas, sacúdelos, abájate boutique” o simplemente ropas usadas, la hizo el senador

Rafael Calderón y fue respaldada por sus compañeros. Pérez, R. (2012). Senado aprueba la reforma y deja importación de pacas. Listín Diario. Recuperado de <http://www.listindiario.com>.

1.1.6 Efecto en la economía dominicana

Es cierto que el negocio de las pacas ha creado trabajo para aquellos que no tenían, pero también está aumentando el nivel de las importaciones del país y afectando el sector textil, arrojando todo el mercado y por ende tomando mayor participación.

La Dirección General de Aduanas (DGA), ha comenzado actuar para frenar el desorden de las importaciones de ropas usadas, que afectan los negocios formales del país. Así expresaron David Cortés, presidente de la Asociación Dominicana de Industrias Textiles (ADITEX), y Juan Llopart, miembro, al participar en el Encuentro Económico del periódico HOY.

Estos, consideraron que las autoridades están trabajando para detener las importaciones de ropa usada, pero de igual forma opinan que es un problema que se dejó llegar muy lejos. También indicaron que la DGA ha retenido los despachos de las pacas de los últimos meses, porque se han dado cuenta de que es un asunto grave que se debe contener.

Expresaron además, que no es un asunto de defender los intereses de los textiles dominicanos, ya que una persona vendiendo ropa usada puede sustituir a una fábrica de cincuenta obreros.(Cortés & Llopart, 2015)

De acuerdo con las informaciones recopiladas sobre este negocio, en República Dominicana todavía la importación de las pacas sigue siendo un oligopolio, controlado por seis importadoras que son DM Group International, Triple AAA, World Wide Clothing, Modas del Sol, Alista Trading y Saerat Investment Group, mientras que en Higüey operan 12 grandes distribuidores.

Estas empresas importadoras han sido fortalecidas por un acuerdo extraoficial que han pactado con el Estado, que impide que más empresas importen pacas para así lograr un mayor control del mercado, pero a su vez, estas importadoras sólo venden a un selectivo y reducido grupo de distribuidores, a los que despachan furgones de 500 pacas en adelante, desde los RD\$500 mil por furgón. Adames, F.(2015). Las pacas se consolidan en las comunidades de Verón y Bávaro. Bávaro News. Recuperado de <http://www.bavaronews.com>.

1.2 Comercio electrónico

1.2.1 Concepto

El comercio electrónico se puede denominar como el proceso de comprar y vender bienes y servicios en forma electrónica que implica transacciones utilizando el internet, redes y otras tecnologías digitales.

También este concepto se puede definir como la utilización de redes PCN (Redes de comunicación personal) fundamentalmente a través de internet para comprar y vender productos, servicios e información por ende el resultado del comercio

electrónico es un amplio abanico de servicios electrónicos rápidos y a bajos costos (Kenneth C. Laudon, 2004)

El antiguo presidente de la IBM lo definió como: “lo es todo en cuanto a ciclos de tiempo, rapidez, globalización, productividad potenciada, llegar a nuevos clientes, y el intercambio de conocimientos entre instituciones por el bien de la competitividad”

Por tanto, no es una aplicación aislada, separada y diferenciada de otros procesos empresariales, sino que es una forma completamente nueva de hacer negocios. (Week, 1998)

El comercio electrónico en la actualidad, debido a su auge, posee varias percepciones o enfoques. Según Balado (2005) el comercio electrónico o E-Commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónica, por lo que no requiere el contacto físico entre el comprador y vendedor.

A su vez, Torres (2012), expresa que este comercio consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente.

El E-Commerce es el ensamble de intercambios electrónicos ligados a actividades comerciales. (Rojas, 2005)

Otros literarios, insisten que al hablar de comercio electrónico, se hace referencia al comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las Tic, ponen al alcance de todos en el ámbito comercial, (Pou, 2006).

Juan José Gaitán (2001), a su vez indica que el E-Commerce engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.

Básicamente, todas las definiciones expresan lo mismo sobre el comercio, sin embargo, en esta investigación se adoptará el concepto de que el comercio electrónico es el conjunto de actividades que comprenden la compra y venta de productos por internet, incluyendo su distribución física.

1.2.2 Historia

El internet está cambiando la forma en que muchas empresas conducen sus negocios, (Kosiur, 1997, pág. 10). Las necesidades de las empresas de crecer y abarcar nuevos mercados, son factores que han influido en el término que hoy en día tiene cada vez más auge: Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico está muy ligado desde sus inicios al internet, como es de conocimiento general; El internet surgió en la década de los 60 como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa de los Estados Unidos de América (DARPA).

Sobre el comercio a través de la red, se suele considerar 4 generaciones. La primera, abarca desde el 1993 cuando las empresas perciben la importancia de su utilización y comienzan a incursionar en los sitios web, al inicio como una forma de promocionar su negocio, más adelante como medio de publicación de sus

catálogos. El contacto con los clientes en esta generación, consistía en un formulario a través del cual podían establecer contacto con la empresa vía el correo electrónico.

En la segunda, inmediatamente las empresas vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios nacen los centros virtuales, donde se rentaban espacios para que otras tiendas dieran a conocer sus productos.

Autores como Eloy Seoane Balado (2005), entienden que la tercera generación inicia con las primeras implementaciones de sistemas de bases de datos y las aplicaciones web con contenidos dinámicos, generalizándose así, el Marketing en la red. En cuanto a medios de pagos, aparecen los primeros protocolos para pagos seguros, y la tarjeta de crédito como método de pago.

Según Torres (2012), en la cuarta generación el contenido ya es completamente dinámico, cuidando el diseño y el aspecto del sitio web, se mejora la seguridad y se implementan nuevos mecanismos de seguridad.

Ilustración 1. Historia del Comercio Electrónico



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes consultadas

Cuando se habla de la historia del comercio electrónico, es bueno mencionar a la primera tienda virtual: Amazon. Esta fue fundada por Jeffrey Bezos en el 1995, en Seattle, iniciando sólo con la venta de libros por internet. En vista del crecimiento y fama que alcanzó su sitio web, muchas otras empresas decidieron incursionar en este ámbito, dando a conocer aún más el E-Commerce.

A partir de esto, cada día se generan nuevas aplicaciones y mejoras en esta área, en la que todas las organizaciones empiezan a sentirse interesados.

1.2.3 Tipos.

Después de conocer los distintos conceptos de Comercio Electrónico y su historia, también es importante conocer sus tipos, y de esta forma saber cuál sería el más correcto de implementar según la estructura de la tienda Katty 's Paca.

Dentro del comercio electrónico sus tipos se conocen más bien como modelos, tomándose en esta investigación como referencia los 4 principales, que comprende la participación de personajes como consumidores, empresas y administración o sector Gubernamental.

Modelo de negocio Business to Business (B2B), en esta modalidad de negocio a negocio, Dotty Oelkers (2004) considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones. Esta abarca las transacciones comerciales de venta y compra de empresa a empresa. Ampliando este concepto, Rojas (2005), agrega que este tipo de comercio en la red incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones.

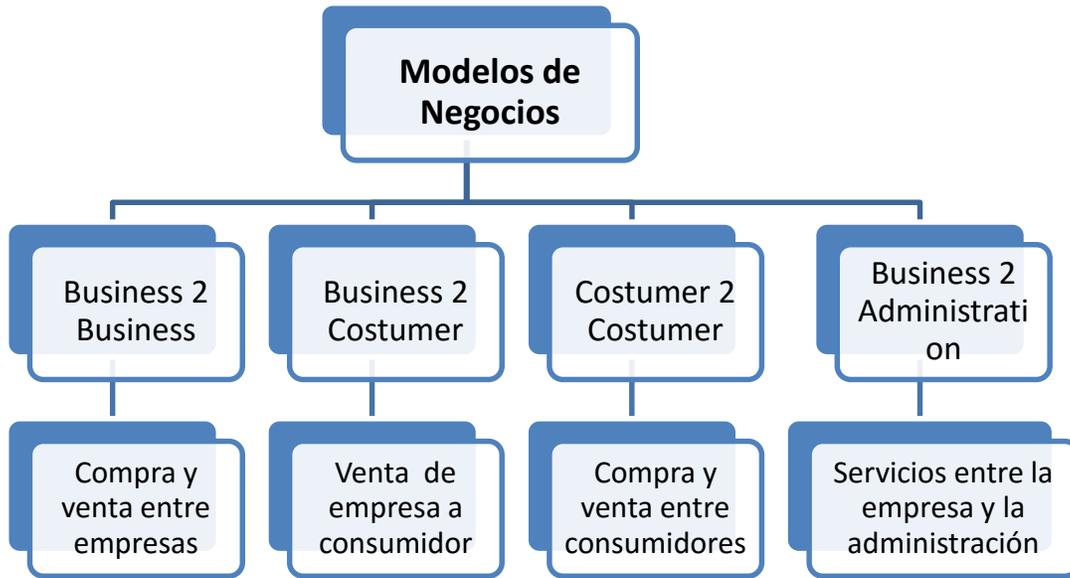
Modelo Business to Customer (B2C), esta modalidad se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, siendo una de las formas más comunes de comercio electrónico, y de las más utilizadas.

Modelo Customer to Customer (C2C), consumidor a consumidor. Es aquel en la que el intercambio de bienes o servicios es entre consumidores, es decir, la compra y venta electrónica es realizada de un consumidor a otro, sin la interacción de una organización.

Modelo Business to Administration (B2A). Según explica Balado (2005), este tipo de comercio entre la Administración (Gobierno) y las empresas, se refiere a la

prestación de servicios por parte de la Administración pública a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otras.

Ilustración 2. Modelos de Negocios del Comercio Electrónico



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes consultadas

En este sentido y según lo expuesto, el modelo de negocio electrónico más adecuado para la tienda Katty `s paca, es el modelo B2C o Business to Consumer, puesto que le permitirá la interacción entre la tienda y sus posibles clientes virtuales.

1.2.4 Beneficios

El comercio electrónico puede generar numerosos beneficios a la empresa que decida implementarlo, Ana Villar Varela (Comercio Electrónico. Conceptos, recursos y estrategias, 2004), plantea beneficios del uso de esta plataforma virtual, siendo algunos los siguientes:

- Horario ininterrumpido. Al ser una plataforma virtual, estará disponible en la red las 24 horas del día, sin importar días feriados, teniendo de esta forma la posibilidad de vender sin limitaciones físicas o de personal.
- Publicidad ilimitada. La publicidad en el sitio web, estará siempre visible a los visitantes, además de que posee la facilidad de modificarla o actualizarla al instante, y de que ofrece el control sobre la misma.
- Ahorro en Alquiler. Al ser una tienda virtual, se ahorran los costos correspondientes a locales comerciales, y a su vez, gastos de mantenimiento y facturas de servicios.
- Mayor detalle de los productos. El comercio electrónico, brinda la facilidad de colocar una mayor información de los productos ofrecidos, puesto que no posee un límite de palabras ni de fotografías.
- Comodidad. A los clientes les resultará más cómodo la posibilidad de comprar un producto que le guste sin tener que salir a comprarlo, y el hecho de que la empresa pueda suplir esa necesidad, pues le ayudará a fidelizarlo.
- Amplitud de mercados. Gracias al internet, la empresa tendrá la posibilidad de acceder a cualquier ubicación geográfica pudiendo obtener clientes en cualquier parte del mundo.

A los anteriores, Eloy Seoan Balado (La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico. Las Tic al Servicio de la Gestión, 2005), le agrega los siguientes:

- Permite reducir, e incluso eliminar, los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso.
- Reduce los retrasos gracias a la velocidad de transmisión.
- Permite aumentar el nivel de eficiencia de la empresa ya que simplifica procesos, al tiempo que mejora la imagen de la empresa.

Para concluir, la fidelización de los usuarios se puede conseguir por medio de tácticas de comunicación que ayuden a que el cliente vuelva a comprar los productos ofrecidos por la tienda online.

Sin lugar a dudas, el comercio electrónico es una herramienta empresarial que le permite a las empresas ahorrar costos mientras vende y se da a conocer en un mundo cada vez más moderno y abierto a la globalización. Al implementar una plataforma de E-Commerce, Katty `s Paca podría disfrutar de los beneficios mencionados, sirviéndole así, para dar a conocer su tienda a otro tipo de público.

1.3 Plataforma de E-Commerce

1.3.1 Concepto

Existen varias definiciones sobre el comercio electrónico y entre ellas están:

(Visa, 2004) Plataformas de E-Commerce o interfaces en línea a partir de las cuales el empresario podrá ofrecer sus productos o servicios y los usuarios podrán adquirirlos, cuentan con dos vistas: una para la administración (back-end) controlada por empleados de la empresa y otra para la visualización de la tienda por parte de los usuarios (front-end)

(Garcia, 2014) Una plataforma de comercio electrónico es un software que sirve para crear una tienda online y vender tus productos a través de Internet.

En definitiva, se podría decir que es una plataforma que permite la comercialización de productos a través del internet.

1.3.2 Importancia

(Baena Castro, 2012) En la actualidad el uso de una plataforma de comercio electrónico supone fuerte importancia económica en los países, ya que su crecimiento se visto impulsado por el uso de las tecnologías tanto en las empresas, como en los hogares.

Los consumidores empiezan realizar de manera online sus transacciones comerciales, las empresas se están adaptando para hacer de este medio un nuevo canal de ventas convirtiéndolo en una alternativa de reducción de costos y una herramienta importante en sus actividades de índole empresarial.

Esta plataforma es importante porque puede incluso ser el motor de crecimiento que proporcione soporte a las operaciones propias de la empresa.

1.3.3 Tipos de plataforma de ventas online

Existen 4 tipos de plataformas de ventas online en la que podemos encontrar:

Marketplaces horizontales y verticales.

Según Esteban(2012), proporcionan una plataforma de E-Commerce sencilla (fichas de producto + carrito de la compra + pago por PayPal) a autónomos, microempresas y pymes. Suelen recibir bastante tráfico, no gestionan dominios, las tiendas son subdominios del dominio principal o carpetas con el nombre de la tienda, entre otras.

Sin embargo, para entender mejor cada Marketplace el Libro Blanco de Comercio Electrónico (2011) define al Marketplace vertical como aquellos que están especializados en una tipología de producto o mercado concreto. Estos Marketplace permiten llegar a un nicho de consumidores cuyas necesidades son cumplidas perfectamente por los productos ofrecidos. En cuanto al Marketplace horizontal, sin embargo, normalmente es más conocido por atraer más público que los verticales al poseer una mayor variedad de productos.

También están Plataformas SaaS y Cloud Solutions que se traducen al español como soluciones en la nube y son tiendas pre-configuradas que permiten establecer en muy poco tiempo el catálogo de productos, personalizar de forma simple el aspecto de la tienda y comenzar la venta de productos de forma casi inmediata sin necesidad de programación (Esteban, 2012).

Y según el Libro Blanco de Comercio electrónico (2011), este tipo de plataformas en conjunto con los Marketplace suelen ser muy utilizadas ya que estas suponen un bajo coste y deben ser consideradas siempre que no se tenga un plan de negocio a largo plazo.

Cabe destacar que hay una nueva tendencia de plataformas llamadas soluciones Open Source que significa Código Abierto, es decir, la tecnología (la aplicación) es pública y de uso gratuito, no requiere el pago de licencias y la comunidad de desarrolladores se ocupa del desarrollo, mantenimiento y evolución del programa (Esteban, 2012).

(Digital, A. E., 2011) De esta forma, prácticamente cualquier persona con conocimientos medios o avanzados de las distintas tecnologías de programación Open Source, pueden crear una tienda en Internet con un coste reducido, amplias funcionalidades y unos tiempos de desarrollo bastante asequibles para la cantidad de funcionalidades con las que se contará desde el inicio de la actividad de la tienda.

Y finalmente Esteban Tomas (2012), concluye con la última y no menos importante plataforma de venta online que es la Plataforma de E-Commerce, exponiendo que si la tienda online crece mucho se necesitará una programación más específica y adaptada a tanto a los procesos particulares de la empresa (contabilidad, gestión de proveedores, gestión de stocks y almacén...etc.), como a los mercados en donde se venderán (lenguas de doble byte, divisas, logística, etc.);En muchos casos, es necesario desarrollar una programación propia.

1.3.4 Hosting

Para comenzar, se especifica que Hosting literalmente significa alojamiento, y si lo trasladamos al lenguaje de Internet, cuando se habla de “Web Hosting” no es otra cosa que alojamiento web.

De igual modo, José Javier Díaz (2015), explica que Web Hosting, es el servicio que provee a los usuarios de internet, un sistema para poder almacenar información, imágenes, video o cualquier contenido accesible vía web, como lo sería una página web.

En la investigación, cuando se hable de Hosting o web Hosting se hará referencia al hospedaje o almacenamiento de los contenidos de páginas web.

1.4 Elementos de una tienda online

1.4.1 Catálogo de productos

El catálogo de productos es algo más que un listado de los productos o servicios con imágenes de estos, es el corazón y propósito de la tienda online, puesto que el módulo de catálogo muestra de manera predeterminada todos los productos que se tienen en la tienda online.

Juan Carlos Burruezo García (2003), indica que el catálogo de compras es el responsable de publicar y gestionar en internet el surtido de productos de la tienda virtual permitiendo al comerciante una fácil alta y baja de los artículos así como la

rápida actualización de precios, imágenes, descripciones de productos y la aplicación de distintos precios en función de las características del cliente.

Dado que la finalidad es que se efectúe una conversión (venta), la web, junto con sus productos, debe desprender confianza y profesionalidad. Nunca estará de más que al nombre del producto (que sea descriptivo) le acompañe una ficha técnica, una fotografía, e incluso algún vídeo. Si se tienen posibilidades de incrustar la opinión de los usuarios debajo del producto, será un gran valor adicional, puesto que los clientes potenciales se fían más de las opiniones de otros que ya han utilizado el producto, que de la propia empresa. (Fernandez, 2013)

Pero, ante todo, cuando se realiza una Tienda Online, se debe tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave:

- Diseño.
- Usabilidad.
- Accesibilidad.

En esta sección, Katty`s Paca dispondrá del repertorio de su mercancía, basada en una agrupación sencilla por tipo de producto, facilitando así la búsqueda dentro de la página web. A partir de lo expuesto, se le recomienda también incluir imágenes y precios dentro de esta sección.

1.4.2 Carrito de compras

Para que el usuario virtual pueda ir controlando lo que va adquiriendo o comprando y añadiendo, eliminando o modificando cualquier producto sin tener que irse a otra

página para ello, es muy importante que se pueda manipular el carrito desde la misma página donde se esté y que siempre se muestre visible. Además, junto a éste debería de aparecer el listado de productos, con sus precios, las cantidades, los gastos de envío, los impuestos a aplicar y el importe total del pedido.

El Libro blanco del Comercio Electrónico (2011), dice que dentro de los procesos de la tienda el carrito de la compra juega un papel informativo importante para la conversión a compra, por tanto, a la hora de mostrar la información es muy importante que estén los datos correctos en cuanto a impuestos, cantidad de producto, costes de envío (si fueran fijos para cualquier destino) o los descuentos si los hubiera.

Este módulo funciona de modo independiente al catálogo, por lo que el cliente una vez que ha seleccionado un artículo, es libre de seguir navegando por el catálogo de productos y el carrito siempre debe de mostrar al usuario el coste de cada artículo, el importe total de la compra y los gastos de envío de cada uno (García, 2003).

1.4.3 Proceso de registro

A través de un formulario de registro, los usuarios de la página se podrán transformar en consumidores aportando una serie de datos de interés que se guardarán en la base de datos de la aplicación web.

En numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta, se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el

proceso de registro, pero con un sutil cambio, no es necesario que el futuro cliente se registre al completo con usuario y contraseña antes de procesar el pago, si no que antes de proceder al registro, en el mismo proceso, se muestra toda la información completa de gastos de envío, precios de productos, impuestos y descuentos (Digital, A. E., 2011).

Otra de las tendencias, sobre todo en productos de baja repetición de compra, es facilitar la compra express o compra sin registro, donde el usuario sólo proporciona sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña en la tienda.

Fernández (2013), exhorta que en el panel de control, el usuario debe tener acceso a la siguiente información:

- Sus datos personales.
- Sus datos de envío y facturación.
- El estado de sus pedidos y un histórico.
- Suscripción o baja de newsletters u otros boletines.

También se puede añadir a esto el acceso a promociones y descuentos de temporada, así como a un foro entre consumidores para infundir confianza en los productos que se comercializan, y también para conocer la percepción de los clientes sobre la mercancía adquirida.

En cuanto al registro, se sugiere colocar una casilla que indique la preferencia de compra de los usuarios, de esta forma, se les mantiene informado sobre el área de su interés, y en menor proporción se le remite información pertinente a otros

productos, para que así lo vayan conociendo de una forma sutil y no como una publicidad molesta.

1.4.4 Proceso de venta

En este proceso existe un componente significativo llamado conversión funnel y es aquel que muestra el porcentaje de usuarios que después de visitar el sitio web, realizan alguna compra en el mismo.

En este aspecto, es importante que Katty `s Paca posea indicadores que le ayuden a constatar que su página web esté siendo productiva, por tanto, se considera idóneo la utilización de medidores de efectividad en la posible página a crear.

Adicional a lo anterior, también es importante asegurarse de poseer un proceso de ventas sencillo, que faciliten la compra a los consumidores finales.

1.4.5 Autopromo y gestión de ofertas

Rafael López Fernández, (2013) indica que el precio es fundamental y decisivo a la hora de comprar o no; por ello, siempre debe estar visible. Además, la plataforma de ventas online debe tener la opción de gestionar y mostrar claramente las promociones u ofertas que estén en ese momento disponibles. De esta forma, se podrá hacer una comparativa entre el precio anterior y el actual e incitar a la conversión.

Los descuentos personalizados son un añadido para incitar a la compra, por tanto, se sugiere a Katty`s Paca la utilización de descuentos por volumen de compras o por fidelidad, de forma tal que los usuarios deseen seguir comprando en la tienda virtual.

1.4.6 Motor interno de búsqueda

El motor de búsqueda interno es una herramienta que permite localizar sitios específicos o información en internet. (Kenneth C. Laudon, 2004)

Sin embargo, cuando se refiere a motor de búsqueda interno en el E-Commerce, es un método eficaz de que el cliente busque directamente el producto por el que está interesado.

El motor de búsqueda es efectivo cuando la base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes. Al igual que ocurre con las búsquedas, en un buscador genérico (Google, Bing, etc.) los primeros resultados son cruciales para que los usuarios de nuestra tienda puedan encontrar lo que buscan (Digital, A. E., 2011).

Es aconsejable que en cada búsqueda aparezcan resultados relacionados, pues así se da una sensación de amplio catálogo y pueden surgir nuevos intereses en el cliente potencial. Por otra parte, es muy útil para elegir las palabras claves que utilizaréis en vuestro negocio para posicionarnos en buscadores mediante SEO y SEM. (Marketing Digital desde 0, 2013)

Los buscadores deben contar con una interfaz amigable que permita a los usuarios interactuar con el robot que efectúa las búsquedas. En esta interfaz se insertarán las palabras clave y después se mostrarán los resultados obtenidos (Perez, 2012).

1.5 Medios de pago

1.5.1 Concepto

Los medios de pagos online o también llamados sistemas de pagos electrónicos hacen referencia a un sistema que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet.

Los medios de pago en Internet se postulan en este escenario como uno de los elementos críticos en la difusión masiva de la venta de productos y servicios a través de la red, siendo la resolución de problemas ligados a los medios de pago y a la gestión de fraude un área que requiere de notables mejoras por parte de todos los actores intervinientes en el mercado. (Digital, A. E., 2011)

1.5.2 Tipologías de medios de pago online

Las tiendas online, actualmente, ofrecen numerosas formas de pago, cómodas y a la medida de la percepción del riesgo que cada usuario desee tomar en su compra online, según su experiencia previa.

Según el Libro Blanco del Comercio Electrónico(2011), los siguientes tipos de pagos que no se efectúa durante la realización del pedido online son los más seguros:

Contra-reembolso. Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está

correcto. En este esquema, la empresa de mensajería se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión.

La principal ventaja es la confianza que infunde este método en el cliente que desconfía de internet y prefiere pagar el producto al recibirlo. El principal inconveniente para el vendedor es el aumento de los costes del producto, la demora en el pago y el aumento del porcentaje de devoluciones ligado al cambio de opinión del cliente en el momento de la recepción de la mercancía.

Transferencia bancaria. En este método de pago el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. Es el caso inverso al anterior, ya que el comprador envía el dinero antes de recibir el pedido, lo que supone una total confianza en el vendedor.

Sus principales ventajas son su bajo coste y su principal inconveniente es el retraso en la ejecución del pedido al estar obligado el vendedor a esperar la recepción del importe antes de proceder al envío del producto.

Domiciliación bancaria. Este método se utiliza comúnmente, en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en entornos B2B (comercio entre empresas). Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada.

La principal ventaja es la automatización del proceso de cobro periódico para el vendedor y esta misma ventaja es el principal inconveniente para el comprador, que en ocasiones pierde el control de sus pagos, al no requerir su intervención.

Mientras que Juan del Real Martin (2011), presenta los medios de pago que se efectúan en el momento de la realización del pedido online mediante conexión directa a través de una pasarela de pagos o similar son:

La tarjeta de crédito. Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día. A los consumidores no les cuesta nada, pero para el comercio online supone el pago de una comisión a la entidad que le ofrece el servicio de TPV virtual de entre el 0,5% y 4,5% del importe del pedido según su poder de negociación.

PayPal. Es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes, propiedad de la empresa norteamericana Ebay. Este permite la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión al comercio, pero no al consumidor comprador online.

1.5.3 Sistema de gestión de fraude

En las tiendas virtuales, principalmente en aquellas que registran muchas transacciones, es de vital importancia la gestión de fraude.

Las pymes que venden online carecen en su mayoría de sistemas para evitar el fraude, en general por su menor número de operaciones, sin embargo, es importante establecer unos controles básicos (INBOUND SOCIAL STRATEGIES, 2014).

En este sentido, las empresas que utilizan una plataforma de negocios online, deben desarrollar sus propios sistemas de gestión de fraude, que sirven para evaluar la posibilidad de que una transacción resulte fraudulenta.

Los sistemas de gestión de riesgo permiten mediante múltiples combinaciones de reglas de comparación en la que se cruzan determinados datos de la transacción (su dirección IP, datos de la tarjeta, datos del usuario, etc.), determinar un umbral que permite aceptar la transacción, rechazarla o pasarla a un proceso de revisión manual en el que se efectúan comprobaciones adicionales de la identidad del usuario. El incumplimiento de estas reglas de comportamiento “normal” del usuario determina la señal de alarma y un “scoring” de fraude. (Digital, A. E., 2011)

Cabe destacar que el 75% de las empresas no utilizan sistemas de gestión de fraude (ADIGITAL, 2013). Lo que supone un peligro para el usuario, especialmente en los sitios populares que registran numerosas transacciones, y que resultan más expuestos al fraude.

1.5.4 La normativa PCI DSS

Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) o Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de la Tarjeta de Pago, posee como principal finalidad la reducción del fraude relacionado con las tarjetas de crédito y el incremento de la seguridad de los datos, además de todo tipo de medidas de protección que intervienen en el tratamiento, procesado o almacenamiento de información de tarjetas de crédito (PCI Security Standards Council, 2013).

El libro del Comercio electrónico (2011), recomienda que para evitar casos de fraude las empresas de tarjetas deben exigir a los comercios el cumplimiento de esta normativa para manipular o almacenar los datos de las tarjetas de créditos.

Por esto, si se desea establecer un comercio online, lo más aconsejable es que no se almacenen los datos de las tarjetas de los compradores. Si no hubiera más remedio que almacenar alguno de estos datos, se debe certificar con el banco que se cumple con lo establecido en la normativa PCI/DSS.

1.5.5 Seguridad en compras por internet

A pesar de todos los esfuerzos, el mundo virtual no siempre resulta ser seguro, por tanto, Paypal, la famosa plataforma de pago de online, recomienda a los usuarios lo siguiente:

- Utilizar una contraseña segura, creada a partir de combinaciones de letras, números y signos.
- Asegurarse de que la tienda online utiliza Secure Sockets Layer (SSL), que codifica información confidencial, esto se refleja en el navegador con el signo de un candado cerrado.
- Verificar la opinión sobre el vendedor de otros compradores.
- Lea la política de reembolso o de devoluciones.
- Compruebe si el Vendedor está verificado y asociado a PayPal.
- No pierda de vista la fecha de entrega indicada al comprar el producto.

1.6 Logística y distribución de pedidos.

1.6.1 Gestión de pedidos en una tienda online

Para el éxito de cualquier tienda en línea, es necesario tener una adecuada gestión de pedidos, que debe ser aplicada desde la creación del negocio online para asegurar su buena imagen entre los clientes.

El Libro Blanco del Comercio Electrónico (2011), indica que en términos de eficiencia, el objetivo del comercio on-line debe ser el de tratar de conseguir que el tiempo que transcurre desde que el cliente realiza el pedido hasta que lo recibe sea el más corto posible.

Para esto, recomienda organizarse de forma tal, que todos los pasos para completar el proceso estén perfectamente coordinados, siendo estos:

- La recepción de los pedidos de los clientes.
- Comprobación de su veracidad y validarlo.
- Expedición de las correspondientes facturas.
- Gestión del Cobro.
- Hacer llegar al almacén el documento del pedido para su preparación física.
- Entrega a la Agencia de transportes u operador logístico para su envío al cliente final.

Si la tienda es nueva, se debe conocer a fondo el sistema de gestión de pedidos, siendo importante el control del inventario de productos y evitar aceptar pedidos que

no se pueden cubrir o que no se pueden entregar en el plazo que se ha prometido al cliente (Federico Asorey, 2014).

Este proceso es más difícil de lo que puede aparentar, un error de esta sección puede afectar a la percepción de la tienda que tenga el cliente, por tanto, en caso de cometer errores en la gestión de pedidos, se recomienda compensarlos con productos o descuentos, puesto que resultará más económico para la tienda virtual remediar su error, que perder un cliente fiel.

1.6.2 Comprobación de pedidos

Muchas veces, los usuarios cometen errores al completar los datos necesarios para realizar el envío de su pedido.

En este sentido, es importante cerciorarse de la integridad de los pedidos, y en caso contrario, coordinarse con el área de Atención al Cliente para que contacte con el cliente y recabe los datos necesarios. Es siempre recomendable que para evitar errores, la web ayude al usuario con formularios predefinidos (para códigos postales, por ejemplo), asegurándose así de la validez de los datos (Digital, A. E., 2011).

1.6.3 Control de fraude

Aunque cada vez está más establecido el uso de métodos seguros de pago para la compra online, es importante establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos aunque puedan resultar molestos para el cliente se debe considerar solicitar

documentación adicional a quien nos ha hecho el pedido, puesto que usualmente los usuarios no disponen de la firma digital del cliente (Digital, A. E., 2011).

1.6.4 Gestión de cobro

Para fomentar las ventas de la tienda online, es importante ofrecerles a los clientes varios métodos de pago, cuestión de que se sientan libres de elegir el que se ajuste más a sus comodidades y facilite la gestión de cobros.

1.6.5 Tiempos de corte de pedidos

Aunque las tiendas online se encuentren disponibles las 24hrs, no significa que estará procesando y realizando pedidos de forma continua, por tanto, se debe establecerlas fechas de recepción de pedidos en indicar la fecha estimada de envío.

1.6.6 Garantías

Para los productos adquiridos en internet, también aplican las leyes de garantías. En este sentido el vendedor, debe darle al usuario la opción de informarse sobre las condiciones necesarias para hacer uso de las garantías en los productos establecidas en el contrato de compraventa virtual, sin importar si se trata de productos nuevos o de segunda mano.

Si el producto tiene un fallo o no responde a las características anunciadas u ofertadas puede optar entre la reparación del bien o su sustitución, salvo que esto resulte imposible o desproporcionado. En principio se entiende como

desproporcionada, aquella medida que imponga al vendedor costes que, en comparación con la otra posible no sean razonables. (FACUA, 2005)

La garantía asegura el cumplimiento de las especificaciones del producto. Si así no ocurriese y siempre que los fallos no se deban al mal uso o negligencia del usuario, el vendedor debe proceder a su corrección o reemplazo.

Dentro de la garantía no quedan incluidos los gastos que puedan originarse por la devolución del producto, por tanto, esto correrán siempre por cuenta del usuario.

Una vez transcurrido el periodo de garantía, el usuario se responsabiliza de la verificación de la idoneidad de los productos con licencias contratados para alcanzar los resultados adecuados.

Para Katty `s paca, se recomienda que establezca una política de garantías fácil de entender, en donde se indique claramente el período en días y las condiciones bajo la cual procederán cualquier reclamación futura.

Marco Referencial o Histórico.

Nacionales.

De La Rosa, B. Luû, M. Juan y Sánchez, D. (2008) *Influencia del Comercio Electrónico en las compras y ventas de las empresas*; Universidad Autónoma de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana,

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia que ha tenido el comercio electrónico de la compra y venta de las empresas. Una vez finalizada la investigación, se concluyó lo siguiente: en la actitud se puede decir que la tendencia de la república dominicana nos indica que los volúmenes de comercio electrónico van en aumento. Dentro de los restos tenemos la puesta en marcha de la modalidad de negocios y luego la educación de los sistemas jurídicos y de fiscalización.

Se considera importante el comercio electrónico debido a que es una nueva herramienta a la hora de hacer negocios ya que en esta nueva economía la competencia es uno de los aspectos principales que las empresas toman en cuenta para mantenerse en el mercado tanto nacional como internacional, no queda más remedio que prepararse para el cambio y su magnitud está muy relacionado con los beneficios que se quieren obtener.

Rodríguez, E. (2002) *Estudio sobre la posibilidad de crear una página web o instalar el servicio de compras en línea en las ferreterías del Distrito Nacional en el período septiembre- diciembre 2002*; Universidad Iberoamericana, Santo Domingo, República Dominicana.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar si se puede crear en las ferreterías del Distrito Nacional una página web (o el servicio de compras en línea) para obtener retroalimentación de los clientes o darse conocer y ser más accesibles por clientes y proveedores a nivel nacional e internacional y brindar un mejor servicio al cliente.

Al finalizar esta investigación, la primera encuesta de cibernautas dominicanos no sólo revela que es posible crear una página web para las tiendas tradicionales y hasta ir creando el ambiente para instalación en un futuro de una tienda virtual, sino también a que mercado meta se debe dirigir el servicio, la publicidad y plan de mercadeo. Por el momento las empresas que quieren crear sus tiendas virtuales, deben dirigir su publicidad para las personas de clase media, que poseen un alto nivel de educación.

Deben publicitar sus productos o servicios y la tienda virtual (además de los medios tradicionales) en los buscadores en línea, entre los más populares, según la encuesta: Yahoo, Altavista, Hotmail, Enel.net, Aguaita, Consígalo; haciéndole saber de la existencia de la tienda o página web, a todos los empleados, para que le sugieran a los clientes que visiten la página web de la empresa, poner la dirección de url y de email en todos los papeles impresos de la empresa y diciéndoles a los amigos de la existencia de la tienda virtual o página web.

Dalmau Hernández, A. (2005) *Uso del Comercio Electrónico E-Commerce para la compra y venta de productos en las PYMES en la República Dominicana,*

sector Inmobiliario en Santo Domingo; Universidad Iberoamericana, Santo Domingo, República Dominicana.

El objetivo perseguido con esta investigación fue analizar el uso del comercio electrónico para la compra y venta de las PYMES del sector Inmobiliario en República Dominicana, Santo Domingo, Distrito Nacional.

Dentro de las principales conclusiones para la publicidad vía internet, vemos lo importante de esta, el 75% de las empresas encuestadas nos dijo utilizar este medio para promocionar su inventario y poder llegar a un público diferente al local.

Junto con esta pregunta podemos ver que la publicidad vía internet por parte de las empresas es muy activa ya que el 63% de los encuestados dice hacer publicidad por internet mensualmente como mínimo. El tener conocimiento de la cantidad de visitas y a la vez procedencia de los clientes, nos sirve para medir si las inmobiliarias usan esta herramienta para saber la cantidad de tráfico que puede atraer y la procedencia del mismo.

Como vimos el 63% no tiene forma de saber estas informaciones. El propósito de la página web de las empresas encuestadas es la venta de su inventario, aunque algunas de ellas no presentan las informaciones de contacto de su empresa. Dentro de los gastos incurridos por esas empresas podemos decir, el 56 % dijo gastar al menos USD\$2,000.00, mientras que la otra parte dijo a ver gastado más de esa cantidad. Notamos que, a mayor grado de especialización de la página, mayor costo.

Las empresas que dicen haber gastado más se valieron de herramientas como la del saber la cantidad de tráfico atraído por el site, el uso de base de datos y una interfaz gráfica muy superior a otras.

Internacionales.

Lalangui Guevara, R. y Burbano Acuña, N. (2008) *Estudio de factibilidad para crear una tienda virtual de los productos de consumo masivo para los habitantes de clase media y alta de la ciudad de Quito*; Universidad pública Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.

El objetivo principal de esta investigación fue realizar un estudio de factibilidad para crear una tienda virtual de los productos de consumo masivo orientado a los habitantes de clase media y alta de la ciudad de Quito.

Al concluir, se determinó que el proyecto es viable en función de tres factores que son: la tecnología utilizada, el recurso humano contratado y el capital requerido, lo que le permitirá establecer y mantener la comunidad que el portal necesita para su funcionamiento óptimo.

El internet en Ecuador es un factor atrayente para la mayoría de empresas, debido a que ofrece ventajas competitivas en el sector comercial, provocando que en un futuro todo el sector empresarial se vea obligado a utilizar este medio como una herramienta de negociación.

La disminución de tarifas en el servicio de internet demuestra que existe un incremento en el número de usuarios, lo que en un futuro el negocio virtual crecerá a través de las tiendas virtuales.

Mendoza Daza, J. (2008) *Diseño de un Modelo de E-Commerce para una Firma de Consultoría Jurídica, Financiera y Técnica en Bogotá D.C.*; Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

El objetivo principal perseguido fue el diseño de una estrategia de mercadeo y comercial, sustentada en la Internet para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá, recurriendo a la Internet, según un esquema de E-Commerce, de tal forma que le permita a la empresa ganar competitividad en el mercado.

Al concluir se determinó que el direccionamiento de la empresa está enfocado más que todo en la capacitación y especialización del equipo de trabajo en áreas específicas de la consultoría para mejorar la asistencia en los procesos en los que incurren. Mantienen una debilidad ya que no tienen definido su direccionamiento, para dónde va la empresa y como quiere llegar, valores que se identifiquen con el trabajo que hacen y una cultura basada en el trabajo en equipo.

La cadena de suministros de la firma está basada en el buen manejo de la consultoría al establecer contacto con los clientes, enfocándose en mantener buena relación y en desarrollar un servicio de alta calidad para sus beneficiarios.

Las firmas de consultoría han entrado en un mundo donde se juega a ser el mejor por medio del Internet, es decir, el que tenga las mejores herramientas para

satisfacer a sus clientes y generarles valor en cada proceso de su cadena de valor, es el que más crecimiento y posicionamiento va a tener.

Herramientas como una página virtual que brinde acceso a sus clientes en cualquier parte del mundo, facilitando la mediación de procesos, intercambio de información, relaciones comerciales personalizadas e intercambio de información tanto con sus clientes como con el público en general. Esta es el nuevo modelo de comercio creado por las tecnologías, derrumbando fronteras y abriendo nuevos mercados

Lomas Rivera, K. y Paillacho Guevara, M. (2010) *Estudio de Factibilidad en la Implementación de un E-Commerce para una Empresa Comercializadora en Ecuador*; Universidad Tecnológica Israel. Quito, Ecuador.

El objetivo principal perseguido fue analizar si determinadas empresas comercializadoras en el Ecuador cumplen con las características necesarias para implementar un sistema de comercio electrónico (E-Commerce).

Al concluir, de acuerdo a las características que se necesita para implementar un E-Commerce se pudo evaluar las herramientas de Hardware y Software que dispone la empresa, las mismas que servirán para evaluar el Software Open Source más adecuado para la misma.

Producto del modelo de evaluación implementado en esta tesis, se concluye que la empresa Mundy Home es la que más viabilidad tiene para la implementación de comercio electrónico basado en el software Open Xpertya Del software de comercio electrónico evaluado se concluye que el aplicativo open xpertya.

Del software de comercio electrónico evaluado se concluye que el aplicativo open xpertya brinda la mejor funcionalidad para la implementación en una empresa de comercialización en Ecuador.

De acuerdo al modelo de evaluación y en función del avance de conectividad y acceso a tecnologías de información comunicación, en particular el comercio electrónico, las empresas en el ecuador tienen la disponibilidad suficiente para implementar sistemas de comercio electrónico

Capítulo II. Aspectos Metodológicos

2.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo Descriptiva, puesto que se busca describir la factibilidad de una plataforma E-Commerce.

También es una investigación de campo, puesto que se van a recolectar y presentar los datos, de las informaciones necesarias para la investigación a través de encuestas y cuestionarios.

Y, por último, es una investigación documental, ya que como lo indica el nombre, se basará en documentos que puedan ampliar los datos recolectados.

2.2. Métodos de Investigación

Esta investigación, se desarrollará siguiendo el método deductivo, puesto que de las Plataformas de E-Commerce, que constituyen lo general, se llegará al caso de Katty 's Paca, que es lo particular.

El método Estadístico también será agotado, porque para agrupar los datos adquiridos y presentar dichos resultados, se necesita de una técnica estadística que resulte de ayuda en este proceso.

2.3 Hipótesis

La hipótesis será omitida debido al tipo de investigación a realizar.

2.4 Técnicas e Instrumentos

En esta investigación, se utilizará la técnica de la Entrevista con la finalidad de conocer la percepción de la propietaria de Katty 's Paca, y otros comerciantes de ropa de paca sobre las plataformas de E-Commerce como posible elemento de su negocio, adicional a esto, también se entrevistará a expertos del área del Comercio Electrónico.

Otra técnica que se aplicará es la Encuesta, a los clientes actuales de Katty 's Paca, y a hombre y mujeres en general compradores de ropa de paca.

2.5 Fuentes de Documentación

2.5.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias a utilizar en esta investigación serán a través de entrevistas y encuestas, para recaudar las informaciones necesarias que permitan el desarrollo del estudio.

2.5.2 Fuentes Secundarias

Dentro de las fuentes secundarias, se tomarán en cuenta tesis relativas al tema de estudio, libros, documentos en internet, periódicos, entre otros recursos.

2.6 Población.

La población de esta investigación será de aproximadamente 500 clientes que visitan la tienda al mes, 1 empleado y 1 administrador.

2.7 Muestra

2.7.1 Tipo de Muestreo

El muestreo que será utilizado para esta investigación será el muestreo probabilístico debido a que todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra.

2.7.2 Tamaño de la Muestra

Clientes:

$$Z=1.96$$

$$P=0.50$$

$$Q=0.50$$

$$E=0.05$$

$$N= 500$$

$$n= ?$$

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)N}{Ne^2 + Z^2(P)(Q)}$$

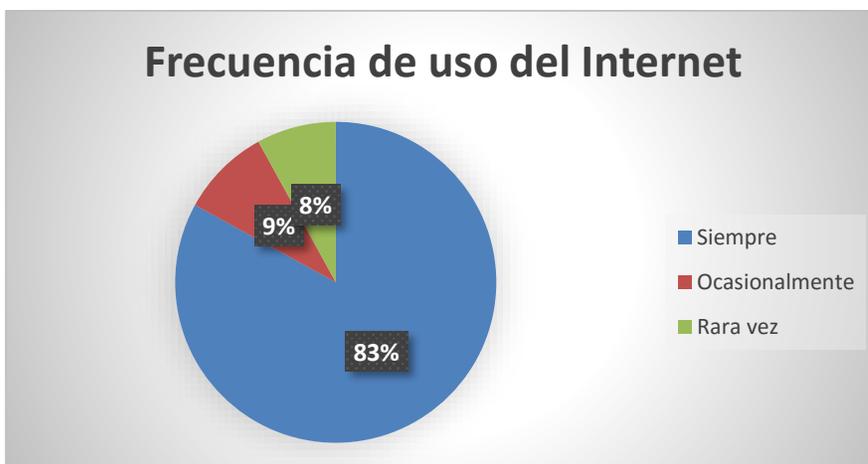
$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)500}{500(0.05)^2 + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

n= 217 clientes.

Capítulo III. Presentación y Análisis de los resultados

Resultados de las Encuestas

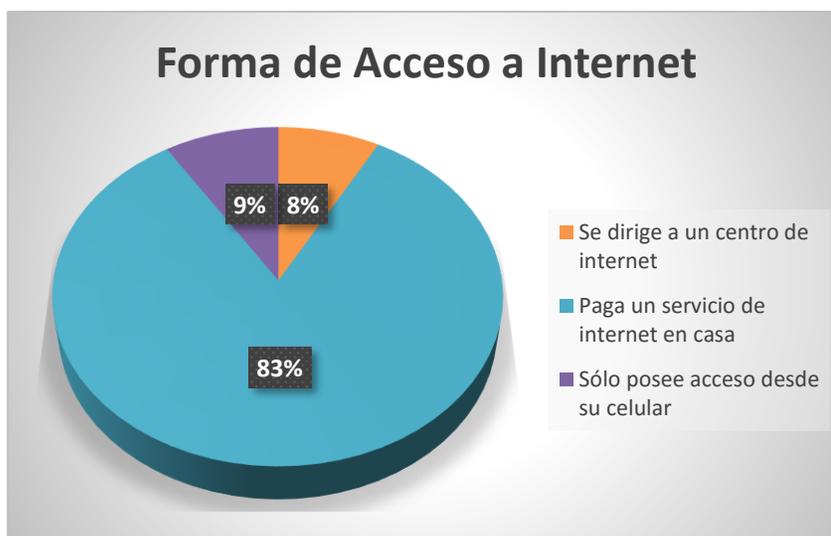
Gráfico I. Frecuencia de uso del Internet



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: Al preguntar a los clientes de la Katty `s Paca sobre la frecuencia de uso del internet, el 83% indicó que lo utiliza siempre, el 9% aseguró usarlo ocasionalmente, y el 8% indicó utilizarlo rara vez.

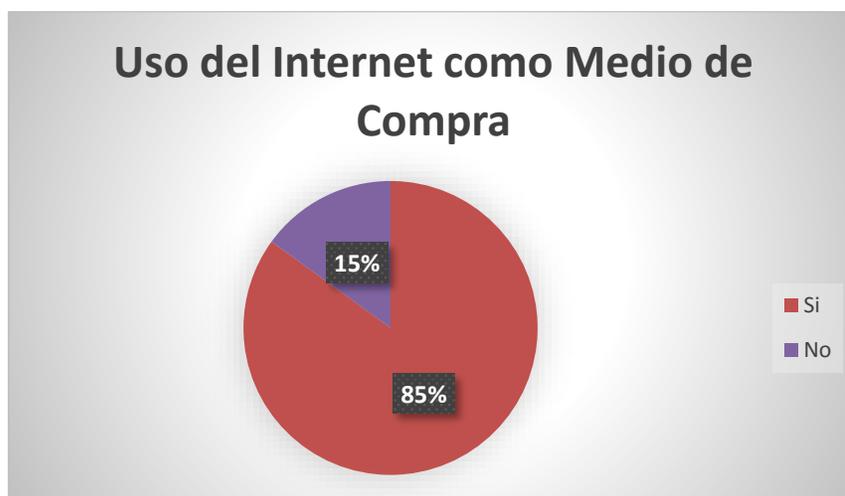
Gráfica II. Forma de Acceso a Internet



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: Sobre el esfuerzo para tener acceso a internet, el 8% expresó que se dirigen a un centro de internet, el 83% paga un servicio de internet en casa y el 9% sólo posee acceso desde su celular.

Gráfica III. Usos del Internet como Medio de Compra



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: mediante la encuesta se pudo determinar que el 85% de los encuestados utilizan el internet como medio de compra y el 15% restante no lo utiliza con esos fines.

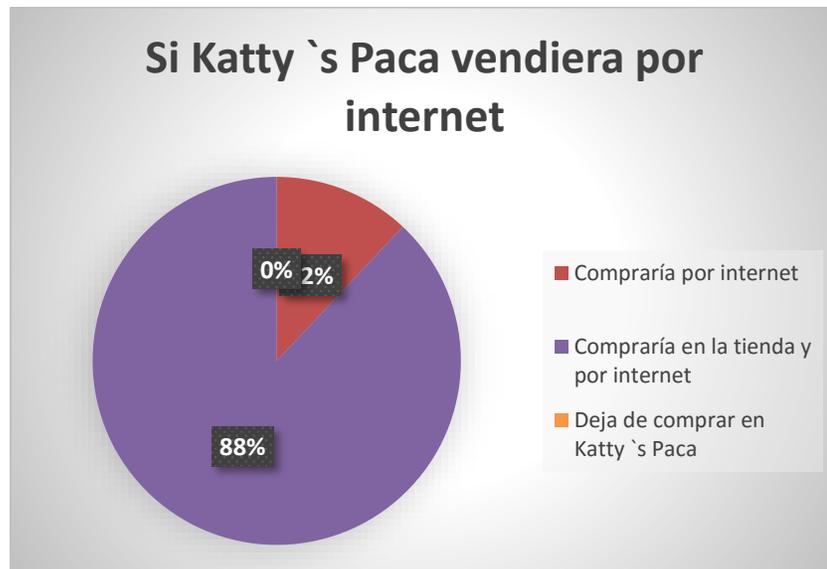
Gráfica IV. Si Katty `s Paca tuviera una página Web



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: si Katty `s Paca contara una página web, el 88% de sus clientes verificarían la mercancía desde ahí para comprar en la tienda, el 12% entraría ocasionalmente a ver lo nuevo, pero en general todos están de acuerdo en que la tienda experimente con esta herramienta.

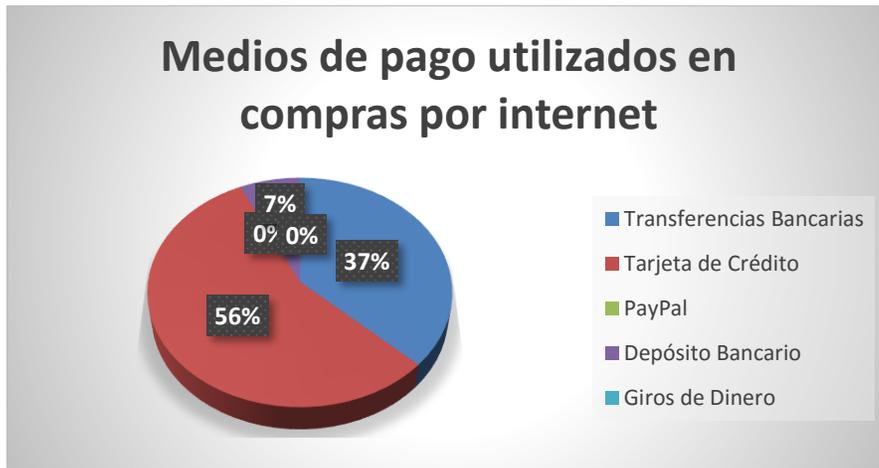
Gráfica V. Si Katty `s Paca vendiera por internet



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: si Katty `s Paca tuviera una página para realizar sus ventas, el 12% indica que compraría las mercancías por internet, el 88% expresa que compraría en la tienda y por internet por lo que deja claro que al utilizar la plataforma no se puede eliminar el canal físico de este negocio.

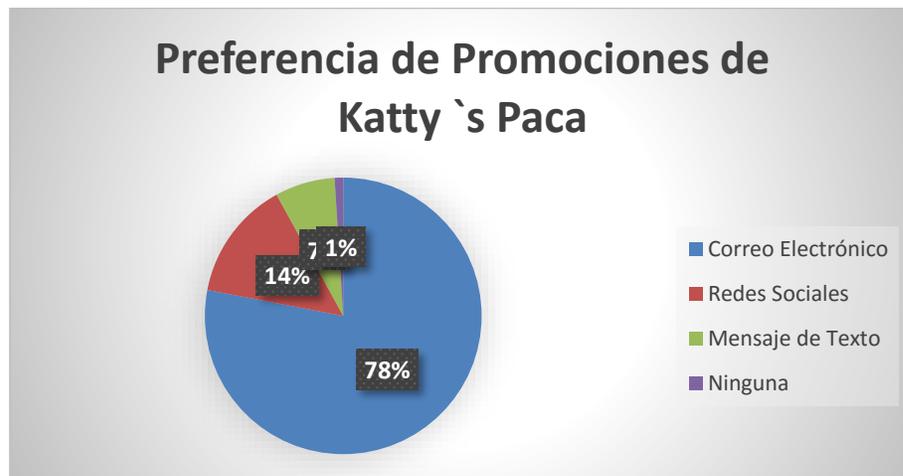
Gráfica VI. Medios de pago utilizados en compras por internet



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: sobre esta interrogante, el 37% utiliza las transferencias bancarias, el 56% la tarjeta de crédito, el 7% los depósitos bancarios y ninguno de los encuestados que han realizado compra por internet han utilizado los giros de dinero ni el método Paypal como medio de pago.

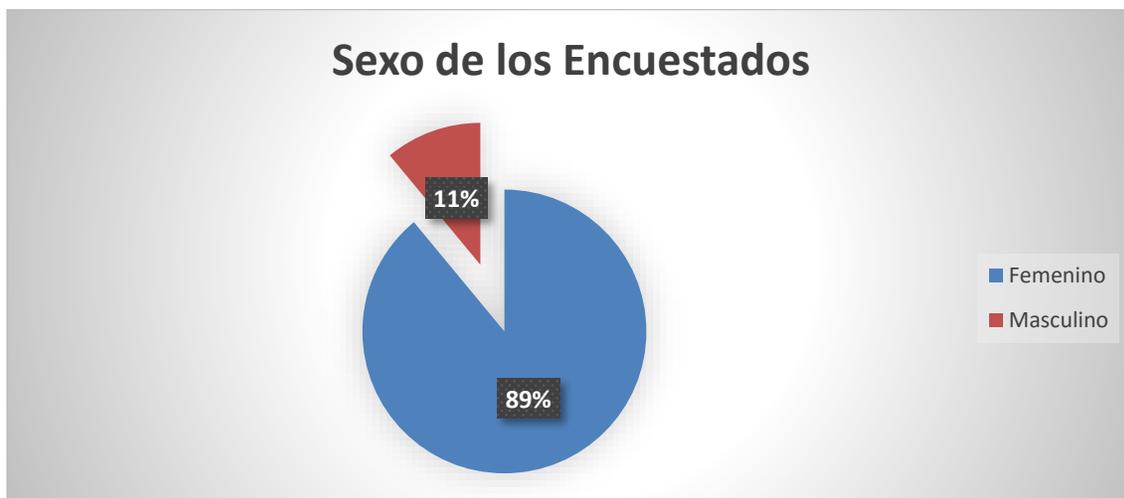
Gráfica VII. Preferencia de Promociones de Katty `s Paca



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: el 78% de las personas que visitan la tienda indica que le gustaría recibir las promociones de Katty`s Paca vía correo electrónico, el 14% a través de redes sociales, el 7% por mensaje de texto, el 1% prefiere no recibir información.

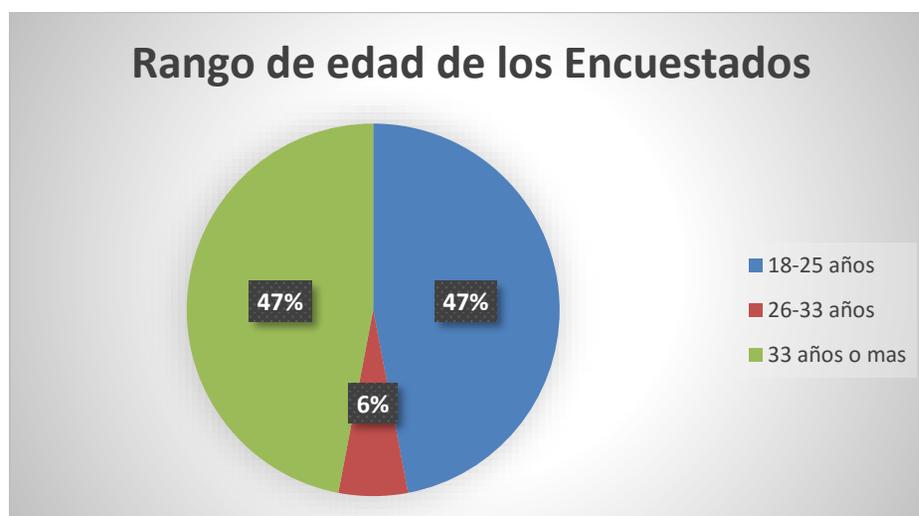
Gráfica VIII. Sexo de los Encuestados



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: se determinó que las mujeres representan la mayor población que acude a este negocio, ocupando el 89% con respecto a los hombres con solo un 11%.

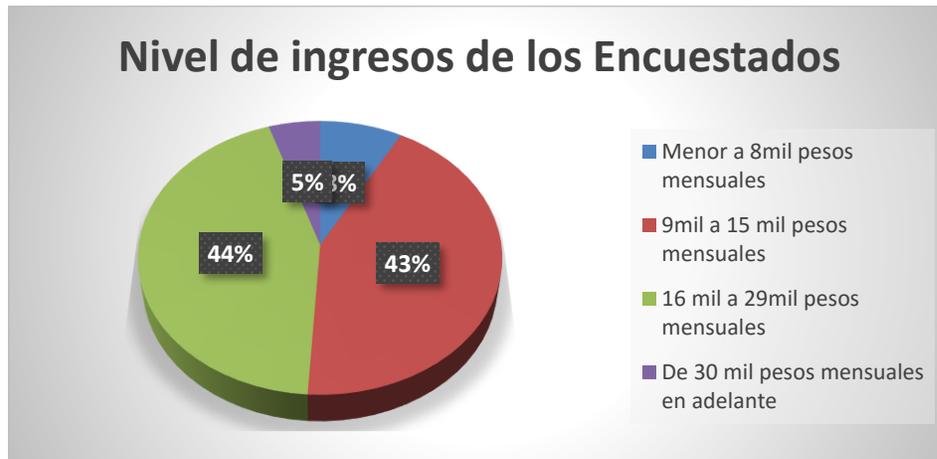
Gráfica IX. Rango de edad de los Encuestados



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: Se ha podido determinar que los adultos de 33 años o más representan más de la mitad de la población que acude a la tienda representando el 47% seguido de los adultos jóvenes que poseen entre 18-25 años de edad también con el 47% de la población. Por lo que se ha determinado que son estos el público objetivo de este negocio.

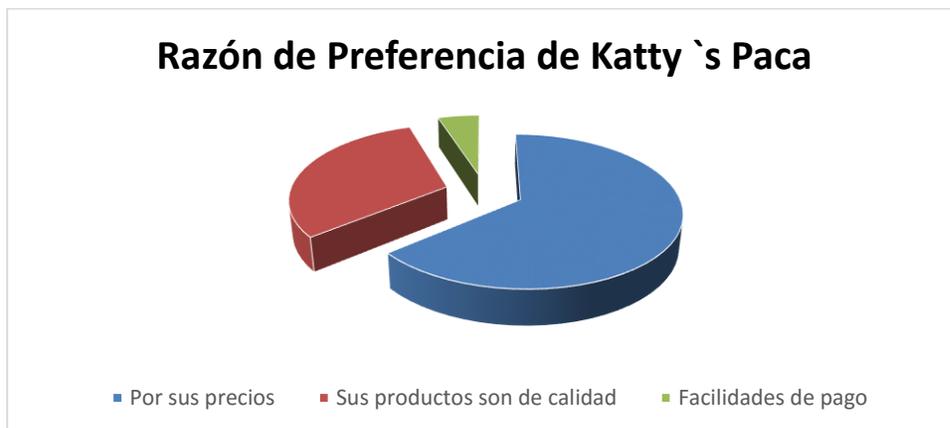
Gráfica X. Nivel de ingresos de los Encuestados



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: según los datos obtenidos en las encuestas se ha demostrado que los clientes con un nivel de ingresos de RD\$ 16,000 a 29,000 poseen el mayor poder de compra, mientras que los clientes con un nivel de ingreso de RD\$ 30,000 en adelante representan la población más baja de compra.

Gráfica XI. Razón de Preferencia de Katty`s Paca



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: el 64% de los compradores de ropa prefieren Katty `s Paca por sus precios, el 31% porque sus productos son de calidad y el 5% por las facilidades de pago.

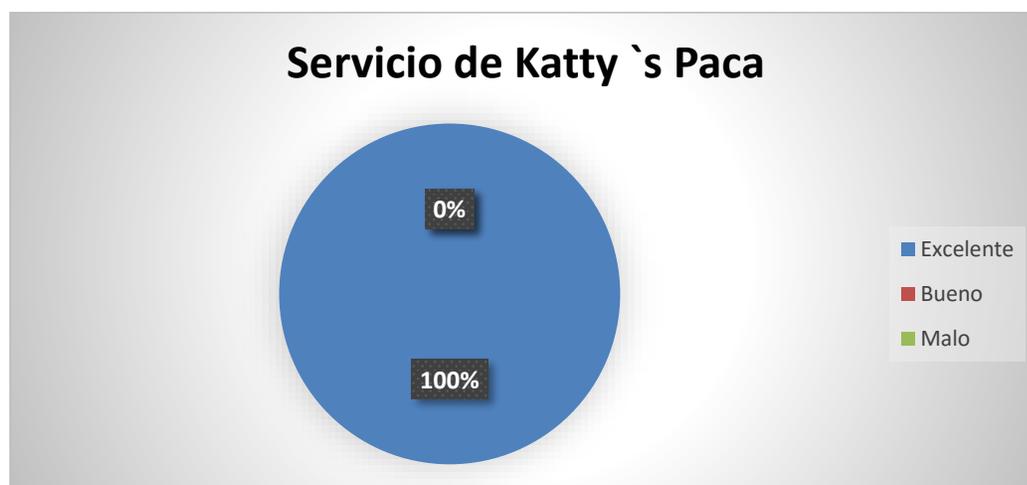
Gráfica XII. Frecuencia de Visita a Katty `s Paca



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: según los datos el 72% visita a Katty ´s Paca una vez a la semana o más lo que representa 157 personas de la muestra determinada para la población de dicho negocio y el 28% restante visita la tienda una vez al mes.

Gráfica XIII. Servicio de Katty `s Paca



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: al preguntar por la calidad del servicio en Katty `s Paca, el 100% lo califica como excelente.

Gráfica XIV. Precios de las prendas en Katty `s Paca



Fuente: Elaborado por los sustentantes

Análisis: el 87% de los clientes considera los precios de las prendas vendidas en Katty `s Paca baratos o precios bajos, mientras que el 13% opina que son asequibles de acuerdo a sus ingresos.

Conclusiones

Basados en los objetivos de esta investigación, se tiene como principal resultado que a la tienda Katty´s Paca le resultaría factible implementar el uso del comercio electrónico viéndolo como una oportunidad de organizar más su negocio, aprovechar los beneficios del E- Commerce y generar una mayor satisfacción, que pueda atender no solo las necesidades locales sino también las nacionales.

Los resultados observados se obtuvieron a partir de encuestas realizadas donde los clientes detallan lo excelente que es el servicio de Katty´s Paca tanto en las atenciones, como en los precios.

En vista de que esta sociedad está inmersa en una época tecnológica, los clientes han dado el visto bueno y han expresado su apoyo a una plataforma E-Commerce en donde encontrarán más comodidad y variedad de productos a la hora de elegir las prendas, cabe destacar que, aunque la misma dueña nunca ha tenido contacto directo con este tipo de plataforma y no tiene presencia en la red, ella busca mejorar su negocio y ha dado el visto bueno para implementar esta herramienta.

Según la entrevista realizada al Ingeniero en sistemas computacionales Andrés Almonte, entre los beneficios que puede proporcionarle una plataforma a la tienda Katty´s paca se pueden mencionar: incrementar el volumen de ventas por medio del aumento de la frecuencia de compras y una promoción más activa donde se tenga un contacto más directo con el cliente, obtener una ventaja competitiva sobre los demás competidores teniendo un elemento diferenciador de los demás y aprovechar al máximo el uso del internet y las redes para tener mayor presencia.

Todo lo anterior se corrobora puesto que, Katty 's paca es visitada en su mayoría por mujeres jóvenes y adultas que reciben buenos ingresos y están en constante uso del Internet y como se puede apreciar en la gráfica III el 85% de estos clientes utilizan el internet como medio de compra por lo que una página web, en primera instancia para promocionar sus productos, le resultaría útil para atraer nuevos clientes y acomodar a los que ya tiene.

Recomendaciones

Con el fin de brindar oportunidades de factibilidad que permitan la creación de una plataforma de comercio electrónico, la conclusión de la presente investigación ha dado lugar a extender las siguientes recomendaciones:

- En primer lugar, Katty 's paca debería constituirse como empresa para que pueda tener su nombre registrado y respetar las leyes locales.
- Basados en la opiniones de un experto de Comercio Electrónico (véase en los resultados de la entrevista) se le sugiere a Katty 's paca, empezar solamente teniendo presencia en la web y promocionándose a través de ella, para que al adquirir más experiencia pueda vincular la parte del E-Commerce a su negocio como una subcontratación externa, conocido como "Outsourcing", a través de la cual se puedan ocupar de todos los aspectos electrónicos en calidad de accionistas, así Katty Martínez (la propietaria) puede dedicarse al negocio físico.
- Al Katty 's Paca ser una PYME, la mejor solución para su tienda en línea es "Shopfy". Ideales para quienes están empezando y necesitan ayuda a la hora de crear un sitio web. Estas soluciones son fáciles de instalar y muy sencillas de administrar (incluso para quienes no tienen mucho conocimiento técnico).
- Los paquetes de "Shopfy" son:

Ilustración 3. Paquetes de Shopify

	Lite Comienza de a poco sin una tienda online	Basic Vende con tu propia tienda online	Pro Lleva tu negocio al nivel siguiente	Unlimited Experimenta lo mejor de Shopify
Precio mensual	\$9	\$29	\$79	\$179
MANERAS DE VENDER				
Tienda virtual	–	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓
Botón de compras de Shopify	✓	✓	✓	✓
CARACTERÍSTICAS				
Numero de productos	ilimitado	ilimitado	ilimitado	ilimitado
Soporte 24/7	✓	✓	✓	✓
Gastos de transacción	2.0%	2.0%	1.0%	0.5%
Analisis de fraude	–	–	✓	✓
Creación de pedido manual	✓	✓	✓	✓
Website y blog	–	✓	✓	✓
Almacenamiento de archivos	ilimitado	ilimitado	ilimitado	ilimitado
Códigos de descuento	✓	✓	✓	✓
Tarjetas de regalo	–	–	✓	✓
Reportes profesionales	–	–	✓	✓
Recuperación de carritos abandonados	–	–	✓	✓
Generador de reportes avanzados	–	–	–	✓
Envío en transporte en tiempo real	–	–	–	✓

Todos los pagos se cobrarán en dólares americanos.

Fuente: Sitio web Shopify

Ilustración 4. Paquetes de Shopify (Continuación)

Pro	
Lleva tu negocio al nivel siguiente	
Precio mensual	\$79
MANERAS DE VENDER	
Tienda virtual	✓
Facebook	✓
Botón de compras de Shopify	✓
CARACTERÍSTICAS	
Numero de productos	ilimitado
Soporte 24/7	✓
Gastos de transacción	1.0%
Análisis de fraude	✓
Creación de pedido manual	✓
Website y blog	✓
Almacenamiento de archivos	ilimitado
Códigos de descuento	✓
Tarjetas de regalo	✓
Reportes profesionales	✓
Recuperación de carritos abandonados	✓
Generador de reportes avanzados	-
Envío en transporte en tiempo real	-

Debido a la estructura de Katty´s Paca el paquete que se ajusta a su necesidad sería el pro, pues contiene las características más importantes para la satisfacción del cliente ya que no solo el sistema se mantiene en soporte 24/7 sino que también se puede fidelizar al cliente con tarjetas de regalo e inclusive códigos de descuento.

El precio mensual es en Dólar US \$79. La conversión a pesos dominicanos sería de RD \$ 3,375. Teniendo la oportunidad de cancelar la suscripción del en cualquier momento

Este sistema cuenta con 70 sistemas de pago:

Desde Bitcoin y PayPal hasta iDEAL, Shopify integra más de 70 sistema de pagos externos de todo el mundo.

Fuente: Sitio web Shopify

Bibliografía

Abel, A., & Ben, B. (2005). *Macroeconomics*. Boston: pearson.

ADIGITAL. (26 de Febrero de 2013). *Asociacion Española de la Economía Digital*.

Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Asociacion Española de la Economía Digital:

<https://www.adigital.org/?noticias=el-75-de-las-empresas-de-comercio-electronico-no-utilizan-sistemas-de-gestion-del-fraude>

Alberto, A. (1995). *Inflacion: enfoques y politicas alternativas para America Latina y el Ecuador*.

Baena Castro, G. M. (2012). SITUACIÓN DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A CONSUMIDORES (B2C), EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE TEJUPILCO DE HIDALGO, ESTADO DE MÉXICO. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. México.

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico. Las Tic al Servicio de la Gestión*. Madrid: Ideaspropias Editorial.

BBC Mundo. (14 de Febrero de 2015). Recuperado el 29 de junio de 2015, de <http://www.bbc.com>

CDN la lupa. (15 de agosto de 2014). *Diario de 3*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de <http://diariode3.com>

Cortés, D., & Llopart, J. (15 de junio de 2015). Aditex dice DGA ha empezado actuar para detener caos importación de pacas. (M. Mario, Entrevistador)

Díaz., J. J. (2015). *WordPress para Emprendedores y PYMEs*. Valencia: Aparicio, J. J. .

Digital, A. E. (2011). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. Madrid: ADIGITAL.

Erick, R. (2007). *el tratado de libre comercio, integracion comercial y el derecho de los mercados*. Bogota: Universidad del Rosario.

Esquivel, G. (2007). *Como atraer la inversion extranjera?* Mexico.

Esteban, T. (12 de Octubre de 2012). *Visibilidad, tráfico y conversión*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de Online Marketing & eCommerce: <http://visibilidad-traffic-conversion.com/2012/10/04/tipos-de-plataformas-de-ecommerce/>

FACUA. (2005). *Internet y comercio electrónico: tus derechos en las nuevas tecnologías*. España: Facua Consumidores en Acción. Obtenido de <http://www.facua.org/>

Fausto, A. (25 de junio de 2015). Las pacas se consolidan en las comunidades de Verón y Bávaro. *Bavaro news*.

Federico Asorey. (12 de Febrero de 2014). *Federico Asorey*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://www.federicoasorey.es/2014/02/gestion-de-pedidos-en-la-tienda-on-line/>

Fernandez, R. L. (6 de Junio de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado el 19 de junio de 2015, de Sitio Web de Marketing Digital desde 0: <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/autopromo/>

Gaitán, J. J. (2001). *El Comercio Electrónico al Alcance de su Empresa*. Santa Fe: Centro de Publicaciones, Secretaría de Extensión Universidad Nacional del Litoral.

García, A. (17 de Junio de 2014). *WhatsNew*. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://www.whatsnew.com/2014/06/17/las-mejores-plataformas-de-comercio-electronico-del-mundo/>

García, J. C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: ESIC Editorial.

Health, J. (2012). *Lo que indican los indicadores: como utilizar la informacion estadística para entender la realidad económica de Mexico*. Mexico: INEGI.

INBOUND SOCIAL STRATEGIES. (1 de Julio de 2014). *INBOUND SOCIAL STRATEGIES*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de Sirio web de INBOUND SOCIAL STRATEGIES: <http://www.inboundss.com/sistemas-de-gestion-de-fraude-online/>

Jaime, R. (2007). *Indicadores de estructura económica*. Delta publicaciones.

Josefa, F. (2006). *Principios de política económica: ejercicios de test y cuestiones resueltas*. Delta publicaciones.

Josias, O. (11 de marzo de 2015). *finanzas y proyectos*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://finanzasyproyectos.net/que-son-los-indices-bursatiles/>

Juan, C. D. (15 de junio de 2015). Aditex dice DGA ha empezado actuar para detener caos importación de pacas. (M. Mario, Entrevistador)

Kenneth C. Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de Información gerencial* . Mexico: Always learning Pearson.

Kenneth C. Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información Gerencial* . Mexico : Always Learning Pearson.

Kosiur, D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*. Washington: Microsoft Press.

La ropa de segunda abre negocios lucrativos en RD. (22 de noviembre de 2007). *Listín diario*.

Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editoria.

Listín Diario. (22 de noviembre de 2007). La ropa de segunda abre negocios lucrativos en RD. *Listín diario*.

Llopart, C. D. (15 de junio de 2015). Aditex dice DGA ha empezado actuar para detener caos importación de pacas. (M. Mario, Entrevistador)

Martín, J. d. (25 de Enero de 2011). *Consumoteca*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Sitio web de Consumoteca: <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/medios-de-pago-por-internet-cuales-son-ventajas-e-inconvenientes/>

Martín, J. d. (2011 йил 25-Еnero). *Consumoteca*. From Sitio web de Consumoteca: <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/medios-de-pago-por-internet-cuales-son-ventajas-e-inconvenientes/>

Miriam, M. (2010). *Cómo interpretar la información económica proporciona al lector los conocimientos instrumentales básicos que le permitirán comprender con mayor facilidad los conceptos relacionados con productos, mercados, así como el análisis y selección de inversiones*. Profit.

Niurka, B. (21 de Marzo de 2014). *Acento.com*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://acento.com.do/2014/opinion/1413205-dr-cafta-acuerdo-comercial-multilateral/>

Oelkers, D. (2004). *Comercio Electrónico: Negocio a negocio B2B*. México: Thompson.

PCI Security Standards Council. (Noviembre de 2013). *PCI Security Standards Council*. Recuperado el 03 de Octubre de 2015, de Normas de Seguridad de Datos: https://es.pcisecuritystandards.org/_onelink_/pcisecurity/en2es/minisite/en/docs/PCI_DSS_v3.pdf

Perez, E. M. (2012). *Factores de éxito en las ventas*. Mexico: Fundacion universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Pou, M. A. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley .

Ramon, P. (03 de Noviembre de 2012). Senado aprueba la reforma y deja importación de pacas. *Listin diario*.

Rojas, R. A. (2005). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Facultad de Contaduría y Administración:

<http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/optativas/0095.pdf>

RVT. NOTICIAS. (23 de 10 de 2014). *RVT. NOTICIAS*. Recuperado el 16 de MARZO de 2015, de RVT. NOTICIAS: <http://www.rtve.es/noticias/20141023/inversion-extranjera-directa-america-latina-caribe-cae-23-primer-semester-2014/1034601.shtml>

SICE. (3 de Agosto de 2007). *SICE*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de http://www.sice.oas.org/TPD/USA_CAFTA/Negotiations/framework_CAFTA_s.pdf

Torres, D. H. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*.

Trabajo, O. I. (s.f.). *Organizacion Internacional Del Trabajo*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://ilo.org/global/statistics-and-databases/statistics-overview-and-topics/income/importance-and-applications/lang--es/index.htm>

Varela, A. V. (2004). *Comercio Electrónico. Conceptos, recursos y estrategias*. Madrid: IdeasPropias.

Visa. (2004). *Plataformas E-Commerce*. México: Visa.

Week, I. (22 de 10 de 1998). *Information Week*. Obtenido de <http://www.informationweek.com/ibm-intros-web-privacy-consulting-service/d/d-id/1006379>

ANEXOS

Marco Conceptual

Comercio electrónico: Es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere el contacto físico entre el comprador y vendedor.¹

Importación: Consiste en introducir bienes y servicios del exterior al país.²

Logística: Es la ciencia que estudia como las mercancías, las personas o la información supera el tiempo y la distancia.³

Distribución: Es la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su punto de consumo, y, además por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.⁴

Plataforma electrónica: Es un software que sirve para crear una tienda online y vender tus productos a través de Internet.⁵

Tienda online: Es una empresa que vende una serie de productos o servicios clasificados por categoría en ella, de forma virtual mediante internet.⁶

¹ Balado Eloy, 2005, La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TICS al servicio de la gestión, Madrid, Ideas propias editorial.

² Hernández Jesús, 2004, Estudio práctico del impuesto especial sobre producción y servicios, ISEF empresa líder.

³ Francesc Robuste Antón, 2005, Logística del transporte, UPC editora.

⁴ Salvador Miquel Peris, 2008, Distribución comercial, Madrid, ESIC editorial.

⁵ García. A, 2014, las mejores plataformas de comercio electrónico del mundo, sitio web.

⁶ Guju David, 2012, Los Marketplace, factor clave para aumentar ventas. www.socialetic.com

Oligopolio: Es aquella situación donde hay pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o diferente de alguna forma, pero donde cada cual tiene una influencia sobre el precio.⁷

⁷ Ávila Juan José, 2006, Economía, México, Umbral editorial.

A. Anteproyecto Aprobado



Fecha: 05/08/15

A : DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : "Estudio de factibilidad de una plataforma de E-
Commerce para la tienda Katty's Paca, año 2015."

Sustentante : **Br. Geni Pérez** 2012-0437
Br. Alondra Ferreiras 2012-0765
Br. José De Beras 2011-2224

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 05/08/15
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Lda. María Margarita Cordero A.**


Lda. María Margarita Cordero Amaral
Directora Depto. Ciencias Sociales





UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Estudio de factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty's Paca, año 2015.

Sustentantes:

Geni Pérez	2012-0437
Alondra Ferreiras Payamps	2012-0765
José De Beras	2011-2224

Asesor:

Adalberto Adames



Mayo-Agosto 2015
Santo Domingo

Índice

Introducción.....	7
Importancia o Justificación.....	8
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos generales	11
Objetivos específicos	11
Marco Referencial o Histórico.....	12
Marco Conceptual.....	14
Capítulo I. Marco Teórico.....	15
Capítulo II. Aspectos Metodológicos.....	24
2.1. Tipo de Investigación	25
2.2. Métodos	25
2.5. Técnicas e Instrumentos	25
Bibliografía	26
Esquema de contenidos.....	28

Estudio de factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty ´s Paca, año 2015.

Introducción

En esta investigación se desarrollará el Estudio de factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty ´s Paca, año 2015.

De igual forma, esta investigación pretenderá determinar qué tipo de plataforma de E-Commerce, es la idónea para la tienda Katty ´s Paca desde el punto de vista de su estructura y tamaño, y reflejar los beneficios que esta podría obtener a través de la utilización de herramientas tecnológicas, convirtiéndola en una de las pocas tiendas de su tipo en incursionar en este tipo de estrategias como forma de generar utilidades, sirviendo de modelo a otras que no se atreven a dar este paso.

En este sentido, la intención principal perseguida a través de esta investigación es determinar la factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty ´s Paca, año 2015.

El tipo de investigación será descriptiva, puesto que se busca referir la factibilidad de una plataforma E-Commerce, en cuanto a los lineamientos a través del cual se desarrollará será siguiendo el método deductivo, debido que las Plataformas de E-Commerce, que constituyen lo general, y se pretenderá llegar al caso de Katty ´s Paca, que es lo específico.

En esta investigación, se utilizará la técnica de la Entrevista con la finalidad de conocer la percepción de la propietaria de Katty ´s Paca, y otros comerciantes de ropa de paca sobre las plataformas de E-Commerce como posible elemento de su negocio. Otra técnica que se aplicará es la Encuesta, a los clientes actuales de Katty ´s Paca, y a hombre y mujeres en general compradores de ropa de paca.

El proyecto estará estructurado en tres capítulos. En el primero, se expondrán los aspectos referentes al marco teórico de la investigación, el segundo abarcará los aspectos metodológicos y el último, finalmente, presentará y analizará los resultados.

Importancia o Justificación.

Como método de subsistencia, muchas empresas deciden incursionar en nuevas tendencias orientadas a maximizar sus ingresos posicionar nuevamente su marca. Muchas veces, deciden internacionalizar sus actividades, modificar la imagen de sus productos, implementar técnicas, entre otras.

En el caso de Katty `s Paca, en esta investigación se desea evaluar que tan conveniente puede resultar para este establecimiento, la implementación de una plataforma que permita las ventas por internet para todo el territorio nacional, como estrategia de captación de nuevos segmentos de mercado, y, por ende, ampliación de sus volúmenes de ventas.

En este sentido, la intención principal perseguida a través de esta investigación es determinar la factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty ´s Paca, año 2015.

De igual forma, esta investigación pretende determinar qué tipo de plataforma de E-Commerce, es la idónea para la tienda Katty `s Paca desde el punto de vista de su estructura y tamaño, y reflejar los beneficios que esta puede obtener a través de la utilización de herramientas tecnológicas, convirtiéndola en una de las pocas tiendas de su tipo en incursionar en este tipo de estrategias como forma de generar utilidades, sirviendo de modelo a otras que no se atreven a dar este paso.

Esta investigación, le proporcionará los datos necesarios a la propietaria del local para que esta pueda evaluar si esta plataforma virtual, es lo que necesita para ampliar sus horizontes.

Planteamiento del problema.

Katty 's Paca es una empresa Informal que se dedica a la venta de ropa de pacas, es decir, de ropas usadas y esta se abastece de proveedores que se encuentran en el extranjero y también de proveedores nacionales, Katty 's paca se diferencia de otros negocios ya que esta funciona como una tienda de segunda mano y los demás como pequeños mercados distribuidos en diferentes puntos de la ciudad.

Katty 's Paca desea ampliar sus horizontes y llegar a diferentes partes del país, ampliando la distribución de sus mercancías, ya esta pequeña empresa se ha dado cuenta que este negocio de la venta de pacas ha tenido una gran aceptación en la Republica dominicana y constituye una importante fuente de ingresos para segmentos de la población dominicana que no contaban con empleos ni solvencia económica.

Pero a pesar de que Katty 's Paca quiere incrementar sus volúmenes de ventas y tener más clientes, esta empresa debe darse cuenta de que no son los únicos en el negocio de la venta de ropas usadas y por ende se debe tener un elemento diferenciador de las demás tiendas de pacas, que ayude a que su distribución sea más amplia y abarque más del territorio nacional o inclusive internacional.

Es por todo esto que Katty 's Paca entiende que necesita implementar el uso de la tecnología para el desarrollo de su comercio, pero para hacer frente a esta situación actual Katty 's Paca de llevar su tienda a un nuevo nivel, es decir, llevar su negocio a la nube y montarse en la nueva tendencia de hacer negocio que es el comercio virtual o comercio electrónico, ya que esto ha surgido con la necesidad de captar más clientes y desde luego lograr tener una mayor participación en el mercado.

No obstante, para tener éxito se debe contar con una plataforma de E-Commerce que es nada más y nada menos que un software o programa informático que nos permite colocar una tienda en internet conocida como tienda online.

Esta plataforma online le permitirá a Katty ´s Paca ofrecer productos para la venta, dar una descripción del producto e ir agregando nuevas gamas según el abastecimiento con el que se cuente, lo cual es un punto clave para el tipo de negocios.

Además de que esta nueva plataforma de negocios le puede ayudar a Katty ´s Paca a lo que supone una mejor administración y organización ya que con el uso de esta plataforma el administrador puede revisar y llevar el control del inventario y algunas plataformas hasta te permiten que permiten se logre una integración con otros sistemas de la empresa, como, por ejemplo: inventario, finanzas, entre otras.

Es por eso que Katty ´s Paca no tiene duda de que el Internet es un fenómeno civilizatorio y su importancia radica en aprovechar este medio como canal de comunicación, por el cual les permitirá presentar y promocionar los productos y/o servicios tanto a nivel nacional, internacional y/o global sin ningún tipo de barreras físicas, y facilitando las relaciones con el cliente en cualquier mercado.

Esta es una oportunidad que no se puede desaprovechar ya que la manera de conectar con los clientes está evolucionando, y hay que aprovechar la comercialización “online” puesto que esto implica costes muy reducidos pese a la primera inversión que se debe hacer para lograr la implementación de dicha plataforma.

Objetivos generales

Determinar la factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty ´s Paca en el año 2015.

Objetivos específicos

Identificar lo que debería de hacer Katty ´s Paca para ampliar sus horizontes y llegar a diferentes partes del país

Detallar los beneficios de una plataforma E-Commerce para Katty ´s Paca

Indicar el incremento de las ventas con la aplicación de plataforma de E-Commerce

Determinar el tipo de plataforma E-Commerce que debe incursionar Katty ´s Paca

Mostrar la manera de integrar todos sistemas de la empresa Katty ´s Paca mediante la plataforma de E-Commerce

Mostrar las ventajas del internet que Katty ´s Paca podría aprovechar para su desarrollo y evolución.

Indicar la manera en que beneficia una plataforma de E-Commerce a Katty ´s Paca

Indicar las estrategias a implementar con la plataforma de E-Commerce

Marco Referencial o Histórico.

Lalangui Guevara, Ruth Andrea y Burbano Acuña, Nadia Carmen; 2008, Estudio de factibilidad para crear una tienda virtual de los productos de consumo masivo para los habitantes de clase media y alta de la ciudad de Quito; Ecuador, Universidad pública Escuela Politécnica Nacional.

El proyecto es viable en función de tres factores que son: la tecnología utilizada, el recurso humano contratado y el capital requerido, lo que le permitirá establecer y mantener la comunidad que el portal necesita para su funcionamiento óptimo.

El internet en Ecuador es un factor atrayente para la mayoría de empresas, debido a que ofrece ventajas competitivas en el sector comercial, provocando que en un futuro todo el sector empresarial se vea obligado a utilizar este medio como una herramienta de negociación.

La disminución de tarifas en el servicio de internet demuestra que existe un incremento en el número de usuarios, lo que en un futuro el negocio virtual crecerá a través de las tiendas virtuales.

Mendoza Daza, Juan Pablo; 2008, Diseño de un Modelo de E-Commerce para una Firma de Consultoría Jurídica, Financiera y Técnica en Bogotá D.C.; Bogotá, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana.

El direccionamiento de la empresa está enfocado más que todo en la capacitación y especialización del equipo de trabajo en áreas específicas de la consultoría para mejorar la asistencia en los procesos en los que incurren. Mantienen una debilidad ya que no tienen definido su direccionamiento, para dónde va la empresa y como quiere llegar, valores que se identifiquen con el trabajo que hacen y una cultura basada en el trabajo en equipo.

La cadena de suministros de la firma está basada en el buen manejo de la consultoría al establecer contacto con los clientes, enfocándose en mantener buena relación y en desarrollar un servicio de alta calidad para sus beneficiarios.

Las firmas de consultoría han entrado en un mundo donde se juega a ser el mejor por medio del Internet, es decir, el que tenga las mejores herramientas para satisfacer a sus clientes y generarles valor en cada proceso de su cadena de valor, es el que más crecimiento y posicionamiento va a tener.

Herramientas como una página virtual que brinde acceso a sus clientes en cualquier parte del mundo, facilitando la mediación de procesos, intercambio de información, relaciones comerciales personalizadas e intercambio de información tanto con sus

clientes como con el público en general. Esta es el nuevo modelo de comercio creado por las tecnologías, derrumbando fronteras y abriendo nuevos mercados

Lomas Rivera, Karina Paola y Paillacho Guevara, Mónica Patricia; 2010, Estudio de Factibilidad en la Implementación de un E-Commerce para una Empresa Comercializadora en Ecuador; Quito, Ecuador, Universidad Tecnológica Israel.

De acuerdo a las características que se necesita para implementar un ECommerce se pudo evaluar las herramientas de Hardware y Software que dispone la empresa, las mismas que servirán para evaluar el Software Open Source más adecuado para la misma.

Producto del modelo de evaluación implementado en esta tesis, se concluye que la empresa Mundy Home es la que más viabilidad tiene para la implementación de comercio electrónico basado en el software Open Xpertya Del software de comercio electrónico evaluado se concluye que el aplicativo open xpertya.

Del software de comercio electrónico evaluado se concluye que el aplicativo open xpertya brinda la mejor funcionalidad para la implementación en una empresa de comercialización en Ecuador.

De acuerdo al modelo de evaluación y en función del avance de conectividad y acceso a tecnologías de información comunicación, en particular el comercio electrónico, las empresas en el ecuador tienen la disponibilidad suficiente para implementar sistemas de comercio electrónico

Marco Conceptual

Comercio electrónico: Es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere el contacto físico entre el comprador y vendedor.⁸

Importación: Consiste en introducir bienes y servicios del exterior al país.⁹

Logística: Es la ciencia que estudia como las mercancías, las personas o la información supera el tiempo y la distancia.¹⁰

Distribución: Es la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su punto de consumo, y, además por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.¹¹

Plataforma electrónica: Es un software que sirve para crear una tienda online y vender tus productos a través de Internet.¹²

Tienda online: Es una empresa que vende una serie de productos o servicios clasificados por categoría en ella, de forma virtual mediante internet.¹³

Oligopolio: Es aquella situación donde hay pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o diferente de alguna forma, pero donde cada cual tiene una influencia sobre el precio.¹⁴

⁸ Balado Eloy, 2005, La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TICS al servicio de la gestión, Madrid, Ideas propias editorial.

⁹ Hernández Jesús, 2004, Estudio práctico del impuesto especial sobre producción y servicios, ISEF empresa líder.

¹⁰ Francesc Robuste Antón, 2005, Logística del transporte, UPC editora.

¹¹ Salvador Miquel Peris, 2008, Distribución comercial, Madrid, ESIC editorial.

¹² García. A, 2014, las mejores plataformas de comercio electrónico del mundo, sitio web.

¹³ Guju David, 2012, Los Marketplace, factor clave para aumentar ventas. www.socialetic.com

¹⁴ Ávila Juan José, 2006, Economía, México, Umbral editorial.

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Comercio de ropa usada

1.1.1 Antecedentes

La venta de ropas de pacas o ropas de segunda mano ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Los testimonios más corroborados señalan a 1986 como el año donde se dieron los primeros puntazos para armar lo que hoy se ha convertido en un negocio del cual dependen muchos dominicanos y haitianos. Las ayudas que llegan para paliar la situación de miseria que padecen los haitianos fueron “convertidas” en mercancías y se inician los intercambios.

La ropa tomó mucha importancia en los negocios que se establecieron en la frontera. Las mujeres haitianas fueron quienes primero vieron esto como un medio de subsistencia para sus familias y comenzaron a pasar a vender las ropas usadas en Dajabón de forma ilegal. En principio no existía pase por la aduana y si una persona era sorprendida pasando por el río con ese tipo de mercancía la apresaban. (La ropa de segunda abre negocios lucrativos en RD, 2007)

1.1.2 Ventajas y desventajas

No caben dudas que este tipo de negocios ha llamado la atención de la población dominicana específicamente para la clase baja y la clase media pues algunas de las ventajas son: obtener ropa a un precio asequible y en buenas condiciones ya que muchas personas no pueden darse el lujo de visitar las tiendas y obtener ropa nueva por otro lado los proveedores y vendedores nacionales obtienen de este negocio una fuente de ingreso con la que antes no contaban y hoy les permite subsistir al conjunto con sus familias. (La ropa de segunda abre negocios lucrativos en RD, 2007)

Pero no todo es perfecto y ese comercio no es la excepción pues también tiene consigo desventajas a tomar en cuenta y es que este tipo de mercancía a dado mucho de qué hablar con consideraciones de salud, “Esa basura (ropa usada) viene al país con piojos, hongos, parásitos, que se convierten en un gran problema de salud. Aquí no hay ningún control. Al fin de cuentas, eso tiene un alto costo para la

sociedad porque se enferma la persona; pero lo que es peor, por cada ropa usada que se vende es una prenda fabricada en República Dominicana que no se está vendiendo”, afirma Koenig.

Basado en esa premisa, la industria textil aboga por que se prohíba la entrada de la ropa usada, en vista de que no prospera su advertencia de que se trata de un comercio ilegal que genera una competencia desleal. (CDN la lupa, 2014).

1.1.3 Estructura del negocio

La ropa usada llega al país por cuatro vías. Una de esas rutas corresponde a la importación que realizan los “shipping” desde Estados Unidos y Puerto Rico. Otra forma son las ropas usadas que llegan a Haití a través de donaciones y que comerciantes del vecino país la venden en República Dominicana. También, se otorgaron permisos de operación a zonas francas para reclasificar “pacas” con fines de reexportación. (CDN la lupa, 2014)

El precio de las pacas, con un peso estándar de 100 libras, depende de la calidad, pero la cifra oscila entre RD\$2,500 y RD\$20,000.

Los Martell aseguran que los negocios de pacas están presentes en casi todo el país y estiman que seguirá incrementándose su presencia, ya que la mayoría de los dominicanos es de bajo poder adquisitivo. Sin embargo, indican que personas de clase media han llegado a la tienda porque hay ropa de primera calidad que llega prácticamente nueva.

Los costos operacionales, según describen, permiten que la eficiencia o relación costo-beneficio esté en aproximadamente 35%. Estas estimaciones incluyen el pago de salarios, seguro de empleados, servicios de agua y teléfono, entre otras variables que se adhieren. (La ropa de segunda abre negocios lucrativos en RD, 2007)

1.1.4 Proliferación internacional

La expansión del comercio de pacas se debe en gran manera a la obsesión que tenemos muchos por la moda, pero no de la alta costura necesariamente sino más bien por ropas baratas y es que precisamente en las pacas se pueden obtener ropas de marca como Gucci, Nine West, Aeropostale a un precio relativamente bajo.

Muchas de estas prendas que se obtienen son producto de donaciones y según una investigación la ropa de Estados Unidos y Reino Unido que la gente dona está siendo exportada y comercializada en el exterior.

Según Argumenta Brooks, profesor de estudios de desarrollo del King 's College de Londres, en su libro *Clothing Poverty*, La gigantesca industrial global de ropa de segunda mano vale \$ 4.300 millones. Según cifras de las Naciones Unidas, el principal exportador de ropa usada del mundo es Estados Unidos, seguido de Reino Unido, Alemania, Corea del Sur y Holanda.

En efecto, una cantidad importante de ropa usada que se recolecta en Estados Unidos termina en América Latina, esto a pesar de que varios países en la región, incluidos México y Bolivia, prohíben la importación de estos artículos. "Los mercados donde se venden estas prendas se han expandido a un ritmo extraordinario. Se calcula que unas 8.000 toneladas de ropa usada entran al país cada año, la mayoría proveniente de Estados Unidos vía Chile. Y 93% de este contrabando está valuado en más de US\$40.000 millones al año" asegura la investigadora.(BBC Mundo, 2015).

1.1.5 Legislación del comercio de ropas usadas en República Dominicana.

Anteriormente la ley 458-73 prohibía "la importación de prendas de vestir ropa de cama y de mesa, loza y batería de cocina, puestos en desuso por clínicas, hospitales y sanatorios, o de procedencia indeterminada, traídos al país con fines comerciales y otras veces de beneficencia". Pues establece que todo lo que conlleva este negocio es informal y por lo tanto no paga impuestos por lo que la Comisión de

Defensa Comercial, que dirige Maximina Santana, coincide con la ONEC y Aditex y gestionaron con las autoridades que el negocio de la ropa usada sea regulado.

En respuesta a esto el senado aprobó el proyecto de reforma tributaria, dejó sin efecto una propuesta para la eliminación de la importación de ropas y zapatos usados, actividad que se conoce popularmente como venta de pacas. Sin embargo, mantuvieron invariable el artículo 54, donde se propone cobrar impuestos a toda mercancía de bajo valor, que se importan, libre de impuestos, a través de despacho expreso de envíos (courier) y cuya compra se hace por Internet.

En ese sentido, los senadores eliminaron el artículo 55, acápite 1 del informe rendido por la comisión bicameral, donde se proponía la eliminación de la importación de prenderías, trapos y calzados usados, ya sea para fines comerciales, como de beneficencia.

La petición para que se deje sin efecto la prohibición de las “pacas, pilitas, sacúdelos, abájate boutique” o simplemente ropas usadas, la hizo el senador Rafael Calderón y respaldada por sus compañeros.(Ramon, 2012)

1.1.6 Efecto en la economía dominicana

Es cierto que el negocio de las pacas ha creado trabajo para aquellos que no tenían, pero, también está aumentando el nivel de las exportaciones del país y está afectando la zona textil arrojando todo el mercado y por ende tomando mayor participación.

La Dirección General de Aduanas (DGA) ha comenzado a actuar para detener el desorden de las importaciones de ropa usada, que afecta el negocio formal en el país.

Así lo dijeron David Cortés, presidente de la Asociación Dominicana de Industrias Textiles (Aditex), y Juan Llopart, miembro, al participar en el Encuentro Económico del periódico HOY.

Consideraron que las autoridades están trabajando para detener las importaciones de ropa usada, pero es un problema grave y se dejó llegar muy lejos. Indicaron que la DGA ha retenido los despachos de las pacas de los últimos meses porque se han dado cuenta de que es un asunto grave que se debe detener.

Expresaron que no es un asunto de defender los intereses de los textiles dominicanos, ya que una persona vendiendo ropa usada puede sustituir a una fábrica de cincuenta obreros. (Juan, 2015)

De acuerdo con las informaciones recopiladas sobre este negocio, en República Dominicana todavía la importación de las pacas sigue siendo un oligopolio, controlado por seis importadoras que son DM Group International, Triple AAA, World Wide Clothing, Modas del Sol, Alista Trading y Saerat Investment Group.

Mientras en Higüey operan 12 grandes distribuidores. Estas empresas importadoras inclusive han sido fortalecidas por un acuerdo extraoficial que han pactado con el Estado, que impide que más empresas importen pacas para lograr un mayor control del mercado. Pero a su vez, estas importadoras sólo venden a un selectivo y reducido grupo de distribuidores, a los que despachan furgones de 500 pacas en adelante, desde los RD\$500 mil por furgón. (Fausto, 2015).

1.2 Comercio electrónico

1.2.1 Concepto

El comercio electrónico, actualmente debido a su auge, posee varias percepciones o enfoques. Según Balado (2005) el comercio electrónico o E-Commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere el contacto físico entre el comprador y vendedor.

Torres (2012), expresa que este comercio consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente.

El E-Commerce es el ensamble de intercambios electrónicos ligados a actividades comerciales. (Rojas, 2005)

Otros literarios, insisten que a hablar de comercio electrónico, se hace referencia al comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las Tic, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial, (Pou, 2006).

Juan José Gaitán (2001), a su vez indica que el E-Commerce engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.

Básicamente, todas las definiciones expresan lo mismo sobre el comercio, sin embargo, en esta investigación adoptaremos el concepto de que el comercio electrónico es el conjunto de actividades que comprenden la compra y venta de productos por internet, incluyendo su distribución física.

1.2.2 Historia

El desarrollo del internet, y las necesidades de las empresas de crecer y abarcar nuevos mercados, hoy en día se conoce el término que cada vez tiene más auge: Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico está muy ligado desde sus inicios al internet, como es de conocimiento, el internet surgió en la década de los 60 como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa de los Estados Unidos de América.

Este comercio, suele considerar 4 generaciones. La primera, desde el 1993 cuando las empresas perciben la importancia de su utilización y comienzan a incursionar en los sitios web, al inicio como una forma de promocionar su negocio, más adelante como medio de publicación de sus catálogos. El contacto con los clientes en esta generación, consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

En la segunda, inmediatamente las empresas vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros virtuales, donde se rentaban espacios para que otras tiendas dieran a conocer sus productos.

Autores como Eloy Seoane Balado (2005), entienden que la tercera generación inicia con las primeras implementaciones de sistemas de bases de datos y las aplicaciones web con contenidos dinámicos, generalizándose así, el Marketing en la red. En cuanto a medios de pagos, aparecen los primeros protocolos para pagos seguros, y la tarjeta de crédito como método de pago.

Según Torres(2012), en la cuarta generación el contenido ya es completamente dinámico, cuidando el diseño y el aspecto del sitio web, se mejora la seguridad y se implementan nuevos mecanismo de seguridad.

Cuando se habla de la historia del comercio electrónico, es bueno mencionar a la primera tienda virtual: Amazon. Esta fue fundada por Jeffrey Bezos en el 1995, en Seattle, iniciando sólo con la venta de libros por internet. En vista del crecimiento y fama que alcanzó su website, muchas otras empresas decidieron incursionar en este ámbito.

A partir de esto, cada día se generan nuevas aplicaciones y mejoras a esta área, por la que todas las organizaciones empiezan a preocuparse por adquirir.

1.2.3 Tipos.

Después de conocer los distintos conceptos de Comercio Electrónico y su historia, también es importante conocer sus tipos, y de esta forma saber cuál sería el más correcto de implementar según la estructura de la empresa.

Dentro del comercio electrónico sus tipos se conocen más bien como modelos, tomándose en esta investigación como referencia los 4 principales, comprendiendo la participación de personajes como consumidores, empresas y administración o sector Gubernamental.

Modelo de negocio Business to Business (B2B), en esta modalidad de negocio a negocio, Dotty Oelkers (2004) considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones. Esta abarca las transacciones comerciales de venta o compra de empresa a empresa. Ampliando este concepto, Rojas (2005), agrega que este tipo de comercio en la red incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones.

Modelo Business to Customer (B2C), esta modalidad se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, siendo una de las formas más comunes de comercio electrónico, y de las más utilizadas.

Modelo Customer to customer (C2C), consumidor a consumidor. Es aquel que en la que el intercambio de bienes o servicios es entre consumidores, es decir, la compra y venta electrónica es realizada de un consumidor a otro, sin la interacción de una organización.

Modelo Business to Administration (B2A). Según nos explica Balado (2005), este tipo de comercio entre la Administración y las empresas, se refiere a la prestación de servicios por parte de la Administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otras.

En este sentido y según lo expuesto, el modelo de negocio electrónico más adecuado para la tienda Katty `s paca, es el modelo B2C o business to consumer, puesto que es el que permitirá la interacción entre la tienda y sus posibles clientes virtuales.

Capítulo II. Aspectos Metodológicos

2.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo Descriptiva, puesto que se busca referir la factibilidad de una plataforma E-Commerce.

También es una investigación de campo, puesto que se van a recolectar y presentar los datos, de las informaciones necesarias para la investigación a través de encuestas y cuestionarios.

Y, por último, es una investigación documental, ya que como lo indica el nombre, se basará en documentos que puedan ampliar los datos recolectados.

2.2. Métodos

Esta investigación, se desarrollará siguiendo el método deductivo, puesto que de las Plataformas de E-Commerce, que constituyen lo general, se llegará al caso de Katty 's Paca, que es lo específico.

El método Estadístico también será agotado, porque para agrupar los datos adquiridos y presentar dichos resultados, se necesita de una técnica estadística que resulte de ayuda en este proceso.

2.5. Técnicas e Instrumentos

En esta investigación, se utilizará la técnica de la Entrevista con la finalidad de conocer la percepción de la propietaria de Katty 's Paca, y otros comerciantes de ropa de paca sobre las plataformas de E-Commerce como posible elemento de su negocio.

Otra técnica que se aplicará es la Encuesta, a los clientes actuales de Katty 's Paca, y a hombre y mujeres en general compradores de ropa de paca.

Bibliografía

La ropa de segunda abre negocios lucrativos en RD. (22 de noviembre de 2007). *Listin diario*.

Angela., C. R. (5 de Agosto de 2008). *Métodos y técnicas de investigación científica*. Recuperado el 03 de Julio de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

Angoar, M. (s.f.). Curso Superior de Comercio Electrónico. Mikel Angoar.

Baena Castro, G. M. (2012). SITUACIÓN DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A CONSUMIDORES (B2C), EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE TEJUPILCO DE HIDALGO, ESTADO DE MÉXICO. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. México.

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico. Las TIC al Servicio de la Gestión*. Madrid: Ideaspropias Editorial.

BBC Mundo. (14 de Febrero de 2015). Recuperado el 29 de junio de 2015, de <http://www.bbc.com>

CDN la lupa. (15 de agosto de 2014). *diario de 3*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de <http://diariode3.com>

Díaz., J. J. (2015). *WordPress para Emprendedores y PYMES*. Valencia: Aparicio, J. J. .

Digital, A. E. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid: adigital.

Esteban, T. (12 de Octubre de 2012). *Visibilidad, tráfico y conversión*. . Obtenido de Online Marketing & eCommerce: <http://visibilidad-traffic-conversion.com/2012/10/04/tipos-de-plataformas-de-ecommerce/>

Fausto, A. (25 de junio de 2015). Las pacas se consolidan en las comunidades de Verón y Bávaro. *Bavaro news*.

Gaitán, J. J. (2001). *El Comercio Electrónico al Alcance de su Empresa*. Santa Fe: Centro de Publicaciones, Secretaría de Extensión Universidad Nacional del Litoral.

García, A. (17 de Junio de 2014). *WhatsNew*. Obtenido de <http://www.whatsnew.com/2014/06/17/las-mejores-plataformas-de-comercio-electronico-del-mundo/>

- Gómez, C. (2000). *Proyectos Factibles*. Valencia: Editorial Predios.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Juan, C. D. (15 de junio de 2015). Aditex dice DGA ha empezado actuar para detener caos importación de pacas. (M. Mario, Entrevistador)
- Oelkers, D. (2004). *Comercio Electrónico: Negocio a negocio B2B*. México: Thompson.
- Pou, M. A. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley .
- Ramon, P. (03 de Noviembre de 2012). Senado aprueba la reforma y deja importación de pacas. *Listin diario*.
- Rojas, R. A. (2005). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Facultad de Contaduría y Administración: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/optativas/0095.pdf>
- Torres, D. H. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*.
- Varela, A. V. (2004). *Comercio Electrónico. Conceptos, recursos y estrategias*. Madrid: IdeasPropias.
- Visa. (2004). *Plataformas E-Commerce*. México: Visa.

Esquema de contenidos

Agradecimientos

Dedicatorias

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I.- Marco Teórico

Comercio de ropa usada

Antecedentes

Ventajas y desventajas

Estructura del negocio

Proliferación internacional

Legislación del comercio de ropas usadas en República Dominicana

Efecto en la economía dominicana

Comercio electrónico

Concepto

Historia

Tipos

Beneficios

Comercio electrónico en Latinoamérica

Plataforma de E-Commerce

Concepto

importancia

Tipos de plataforma de venta online

Marketplaces horizontales y verticales

Hosting

Elementos de una tienda online

Catálogo de productos

Carrito de compra

Proceso de registro

Proceso de venta

Autopromo y gestión de ofertas

Motor interno de búsqueda

Medios de pago

concepto

Tipologías de medios de pago online

Sistemas de gestión de fraude

La normativa PCI DSS

Seguridad en las compras por internet

Logística y distribución de pedidos

Gestión de pedidos en una tienda online

Comprobación de pedidos

Control de fraude

Gestión del cobro

Términos de corte de pedidos

Garantía

Capítulo II.- Metodología

2.1.- Tipo de investigación

2.2.- Métodos

2.3.-Poblacion

2.4.-Muestra

2.4.1.- Tamaño de la muestra

2.4.2.-Tipo de muestra

2.5.-Tecnicas e instrumentos

Capitulo III.- Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices

B. Resultados de las entrevistas

- **Entrevista a Propietarios**

Estos fueron los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a propietarios no solo de Katty 's Paca sino también a negocios del mismo tipo, cuyo objetivo es conocer la percepción de estos sobre las plataformas de E-Commerce como posible herramienta en su negocio:

Entrevista realizada a Katty 's Paca.

Propietaria: Nelcy Yokaty Martínez De La Rosa

Lugar de la entrevista: Tienda Katty`s Paca; C/5, Av. José Contreras, Distrito Nacional.

Fecha: 30 octubre 2015

1- ¿Qué tiempo lleva usted con la tienda?

10 años

2- ¿Cuál es el costo de operación de la tienda?

No posee un estimado

3- ¿Tiene usted presencia en las redes sociales?

No

4- ¿Posee usted una página web de su tienda?

No

5- A su entender, ¿A qué hace referencia el Comercio Electrónico?

A que la gente se pueda comunicar, ver y actualizarse

6- ¿Conoce usted alguna tienda similar a la suya que implemente Comercio Electrónico?

No

7- ¿Cómo piensa usted podría ayudar la utilización del Comercio Electrónico en su negocio?

Debería ser bueno, porque todo el mundo podría observar mi mercancía

8- ¿Estaría usted dispuesto a implementar esta técnica en su tienda, en caso de ser factible?

Sí, claro

Entrevista realizada a Georgi pacas.

Propietaria: Georgina Altagracia Rosario

Lugar de la entrevista: Tienda Georgi Pacas; C/7, Av. José Contreras, Distrito Nacional.

Fecha: 2 noviembre 2015

1. ¿Qué tiempo lleva usted con la tienda?

1 año

2. ¿Cuál es el costo de operación de la tienda?

No posee un estimado

3. ¿Tiene usted presencia en las redes sociales?

No

4. ¿Posee usted una página web de su tienda?

No

5. A su entender, ¿A qué hace referencia el Comercio Electrónico?

A artículos del hogar

6. ¿Conoce usted alguna tienda similar a la suya que implemente Comercio Electrónico?

No

7. ¿Cómo piensa usted podría ayudar la utilización del Comercio Electrónico en su negocio?

Si es por internet podría venderse a más personas y hasta países

8. ¿Estaría usted dispuesto a implementar esta técnica en su tienda, en caso de ser factible?

No estoy muy seguro

Entrevista a D´ Sosa Import/ Sosa Outlet

Propietario: Martin Sosa

Lugar de la entrevista: Tienda D´ Sosa Import; C/París esquina Santiago Mota, Villa Francisca.

Fecha: 05 noviembre 2015

1. ¿Qué tiempo lleva usted con la tienda?

El negocio comenzó en el año 2000 y sigue operando hasta la fecha

2. ¿Cuál es el costo de operación de la tienda?

\$400,000 (cuatrocientos mil pesos)

3. ¿Tiene usted presencia en las redes sociales?

No

4. ¿Posee usted una página web de su tienda?

No

5. A su entender, ¿A qué hace referencia el Comercio Electrónico?

A la venta por internet

6. ¿Conoce usted alguna tienda similar a la suya que implemente Comercio Electrónico?

Sí, pero a nivel internacional

7. ¿Cómo piensa usted podría ayudar la utilización del Comercio Electrónico en su negocio?

Creo que podría ayudar, de tal modo que aumentaría las ventas

8. ¿Estaría usted dispuesto a implementar esta técnica en su tienda, en caso de ser factible?

Es una técnica factible, pero no lo implementaría por ahora

- **Entrevista a experto del Tema**

Aquí se presenta el resultado de la entrevista realizada al Licenciado en sistemas computacionales y Coordinador de la Maestría en Comercio Electrónico de la Universidad APEC, Andrés Alexander Almonte, realizada en su oficina en la Vicerrectoría de Estudios de Posgrados de UNAPEC, el 11 de noviembre 2015.

Según su opinión, ¿En qué etapa está el comercio electrónico en el país?

En la etapa de desarrollo y comercialización a través de la web, utilizando B2C, B2B y Digital Economía.

En materia de legislación, ¿Cuál es el panorama actual del comercio electrónico?

En la República Dominicana carecemos de leyes específicas, pero estamos en proceso.

Según su opinión, ¿Considera usted elevado el impuesto del 28% aplicado a las ventas por internet?

Muy elevado para los consumidores, pero es factible para que los comerciantes locales puedan vender.

¿Considera usted que la brecha digital existente en el país puede impedir la incursión de las empresas en el comercio electrónico?

No, porque la brecha digital es cada vez más pequeña, hoy día es insignificante.

¿Cree usted que existe algún tipo de apoyo por parte del gobierno, a los empresarios dominicanos que realizan transacciones de compra y venta por internet?

En cierta forma sí, por ejemplo, tenemos a INPODOM que están realizando un buen trabajo en el país.

En su criterio, los consumidores actuales para hacer sus compras ¿Qué servicio utilizan más: las compras por internet o las visitas físicas a la tienda?

Lo que más utilizan los consumidores actuales en el país es el ambiente físico, todavía predomina; pero las ventas electrónicas cada vez se incrementan más.

Katty´s paca es una tienda de ropa usada o de segunda mano, partiendo de esto, ¿Qué tipo de plataforma de E- Commerce le recomienda utilizar?

Presencia en la web con B2C.

En cuanto a los contenidos, ¿Cómo le recomienda, según su experiencia, que estén distribuidos?

A través de portales sociales y dándose a promoción por ahí y por correo electrónico.

¿Cuáles son las medidas de seguridad a tomar en consideración en las formas de pago y las devoluciones? ¿Qué podría usted recomendar para facilitar y hacer más confiable estos procesos?

Utilizar Paypal, porque es más seguro; Que tenga https; que tenga el símbolo del candado y que se visualicen los comentarios del vendedor y clientes.

¿Cuáles beneficios podría otorgar el comercio electrónico a una tienda como Katty `s paca y en ese mismo orden que retos enfrentaría para poder alcanzar el éxito?

Beneficios: Más clientes potenciales, más ventas

Retos: Distribución o transporte y logística, página web.

Según su experiencia, ¿Considera usted que existe alguna estrategia fundamental para que una empresa pueda posicionarse en el internet?

Calidad en el servicio y los productos; la gente mismo lo pregonará.

¿Qué recomendaciones podría darle usted a la propietaria de Katty `s Paca para la creación de su sitio web?

Que tenga un procedimiento de outsourcing y hacer accionistas a las entidades de lugar.

Ilustración 5 Entrevista experto



Fuente: Foto tomada en la entrevista con el experto Alexander Almonte

C. Encuesta Clientes

Somos estudiantes de Negocios Internacionales y estamos realizando un Estudio de factibilidad de una plataforma de E-Commerce para la tienda Katty 's Paca, año 2015. El objetivo de esta encuesta es determinar la percepción de los clientes de la tienda de la utilización del E Commerce en el sector de Ropa de pacas.

Favor responda las siguientes interrogantes:

1- ¿Con que frecuencia usa el internet?

- A) Siempre
- B) Ocasionalmente
- C) Rara vez

2- Para tener acceso a internet usted:

- A) Se dirige a un centro de internet.
- B) Pagar un servicio de internet en casa
- C) Sólo posee acceso desde su celular

3- ¿Usted utiliza el internet como medio de compra?

- A) Si
- B) No

4- Si Katty `s Paca tuviera una página de Web, usted:

- a) Verificaría la Mercancía desde ahí para comprar en la tienda
- b) Entraría ocasionalmente a ver lo nuevo
- c) No la utilizaría

5- Si Katty 's Paca vendiera por internet, usted:

- A) Compraría por internet
- B) Compraría en la tienda y por internet
- C) Deja de comprar en Katty `s Paca

6- ¿Cuáles medios de pago usted ha utilizado para realizar compras por internet?

- A) Transferencia bancaria
- B) Tarjeta de crédito
- C) PayPal
- D) Depósito bancario
- E) Giros de dinero

7- Le gustaría ver información sobre Promociones de Katty ´s Paca vía:

- A) Correo electrónico
- B) Redes sociales
- C) Mensaje de Texto
- D) Ninguna

8- ¿Cuál es su sexo?

- A) Femenino
- B) Masculino

9- ¿Cuál es su edad?

- A) 18-25
- B) 26-33
- C) 33 o más

10-¿Cuál es su nivel de ingresos?

- A) Menor a 8mil pesos mensuales

- B) 9 mil a 15 mil pesos mensuales
- C) 16 mil a 29 mil pesos mensuales
- D) De 30 mil pesos mensuales en adelante

11-¿Por qué prefiere Katty `s Paca?

- A) Por sus precios
- B) Sus productos son de calidad
- C) Facilidades de Pago

12-¿Con qué frecuencia visita Katty `s Paca?

- A) Una vez a la semana o más
- B) Una vez al mes
- C) Rara vez

13-¿Cómo describiría usted el servicio de Katty `s Paca?

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Malo

14-Según su nivel de ingresos, ¿Cómo considera usted los costos de las prendas vendidas en Katty `s Paca?

- A) Caros
- B) Asequibles
- C) Baratos

- **Resultados Encuestas**

Tabla I. Frecuencia de Uso del Internet

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Siempre	180	83
Ocasionalmente	19	9
Rara vez	18	8
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla II. Forma de Acceso a Internet

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Se dirige a un centro de internet	18	8
Paga un servicio de internet en casa	180	83
Sólo posee acceso desde su celular	19	9
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla III. Uso del Internet como Medio de Compra

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Si	185	85
No	32	15
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla IV. Si Katty `s Paca tuviera una página Web

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Verificaría la mercancía desde ahí para comprar en la tienda	190	88
Entraría ocasionalmente a ver lo nuevo	27	12
No la utilizaría	0	0
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla V. Si Katty `s Paca vendiera por internet

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Compraría por internet	27	12
Compraría en la tienda y por internet	190	88
Deja de comprar en Katty `s Paca	0	0
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla VI. Medios de pago utilizados en compras por internet

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Transferencias Bancarias	80	37
Tarjeta de Crédito	122	56
PayPal	0	0
Depósito Bancario	15	7
Giros de Dinero	0	0
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla VII. Preferencia de Promociones de Katty `s Paca

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Correo Electrónico	170	78
Redes Sociales	30	14
Mensaje de Texto	16	7
Ninguna	1	1
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla VIII. Sexo de los Encuestados

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Femenino	193	89
Masculino	24	11
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla IX. Rango de edad de los Encuestados

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
18-25 años	102	47
26-33 años	12	6
33 años o mas	103	47
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla X. Nivel de ingresos de los Encuestados

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Menor a 8mil pesos mensuales	18	8
9mil a 15 mil pesos mensuales	94	43
16 mil a 29mil pesos mensuales	95	44
De 30 mil pesos mensuales en adelante	10	5
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla XI. Razón de Preferencia de Katty `s Paca

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Por sus precios	140	64
Sus productos son de calidad	67	31
Facilidades de pago	10	5
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla XII. Frecuencia de Visita a Katty `s Paca

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Una vez a la semana o más	157	72
Una vez al mes	60	28
Rara vez	0	0
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla XIII. Servicio de Katty `s Paca

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Excelente	217	100
Bueno	0	0
Malo	0	0
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

Tabla XIV. Precios de las prendas en Katty `s Paca

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Caros	0	0
Asequibles	28	13
Baratos	189	87
Total	217	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Katty `s Paca

D. Fotos Referencia de Katty 's Paca

Ilustración 6. Área de Caja de Katty 's Paca



Ilustración 7. Parte externa de Katty 's Paca



Ilustración 8. Tienda Katty 's Paca



Ilustración 9. Tienda Katty 's Paca (Cont.)

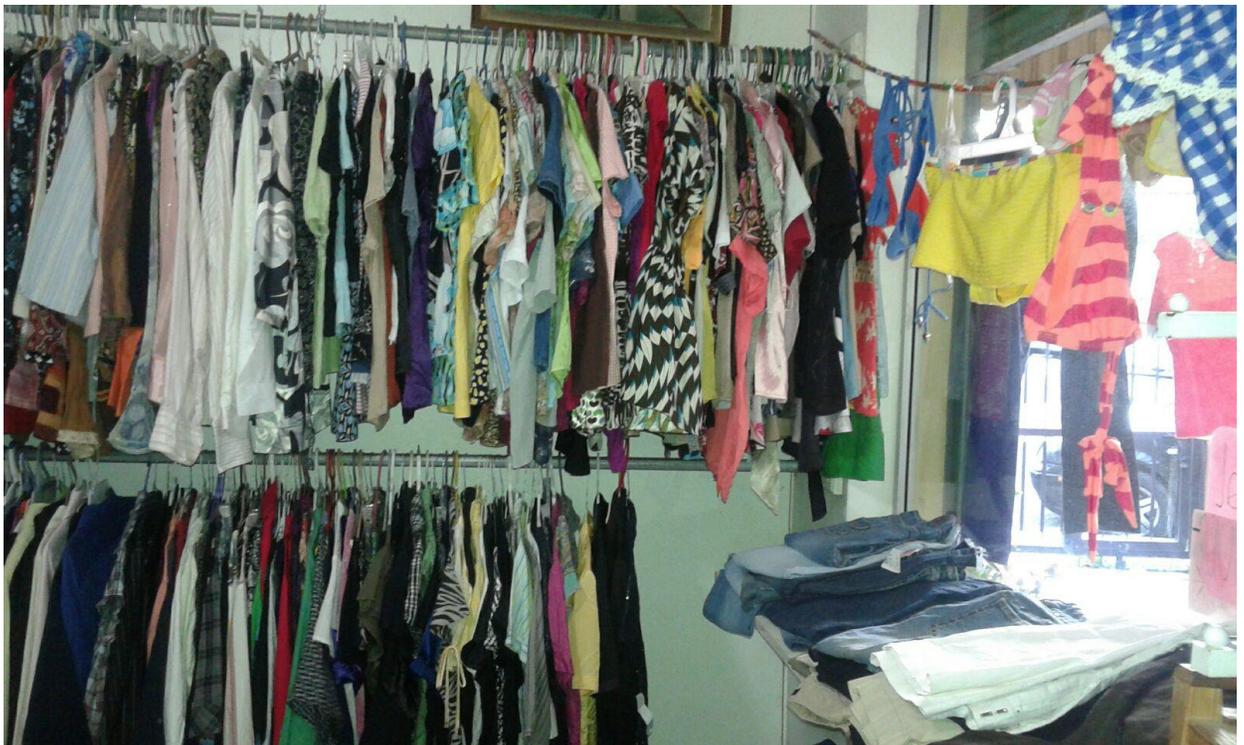


Ilustración 10. Propietaria de Katty 's Paca



E. Lista de Clientes Katty `s Paca

Tabla XV. Lista de Clientes

LISTA DE CLIENTES KATTY `S PACA		
NOMBRES	TELEFONOS	TALLAS/COMENTARIOS
DANIA	8098843450	6 1/2 O 7
PATRICIA PEREZ	8099953232	16-18
WILKIA MONTILLA	8093221440	
ROSANNA	8096871000	
RAQUEL VALENZUELA	8095354004	
VALERIA	8095338986	
CATALINA BAUTISTA	8095322233	
MARIA MERAN	8096228463	
RAMONA	8099604148	
ROSALBA	8292092538	
LISI	8098609790	
ARELIS	8092748764	
SIBELYS	8092586850	
CARMEN	8097089010	
OSIRIS DE LEON	8296395579	QUIERE ROPA DE EJERCICIOS
XIOMARA	8296683295	XS, S Y M
TATI	8095323292	P#12
MARIELA	8295648739	
CHARITIN	8298285734	M, 12 Y 14
LUCI	8096958907	
MATILDE	8097137696	16 Y LARGE
PATRIA HERNANDEZ	8098697210	16-18
ELAURY FERNANDEZ	8098191672	XS Y S. ZAPATOS #5
YOKASTA	8292859435	S Y XS
YENIFER	8096147185	
SUSAN	8295644023	
FATIMA	8097136570	S, XS
ANASILVIA	8099804754	
MILTA	8092603295	
JOSE LOPEZ	8297081691	34-30
CRI	8098018734	

VALENCIA	8097128393	
MIGUELINA	8094825287	BLUSAS L
CAROL	8096081081	8, QUIERE ZAPATOS BAJITOS
VILMA		S, XS. ESPOSO L Y 36-30
PILAR	8498463410	S YM
DANIELA Y CLAUDIA	8094940710	
AYLIN	8099154078	S, M
CARMEN C	8095080697	16-18, 18-20
DOÑA LUZ	8095356360	
YANY	8098016595	
ALTAGRACIA	8094871545	
SINDI	8298065560	S, XS
LUZ	8099935735	QUIERE FALDAS
MARIA GOMEZ	8094607002	
MIGUELINA	8096876008	
MARIA LUISA	8492569628	
RUTH FIGUERO	8095080697	
DIANA SALCESO	8496393444	
MAUREEN PEÑA	8098561519	
ALEXA	8095348303	
JENNY	8299195595	ROPA NIÑOS 3 AÑOS
NICAULI	8498836998	
ANASILVIA	8095337206	
DENY	8095192626	
ADELA	8096139144	
YERLIN	8299195595	NIÑA 3 AÑOS
MARY URBAEZ	8097967960	
JULIA	8293835284	
ALBAIRIS	8092217902	TENIS 7 1/2
CHEILA	8095326382	
PATRICIA	8298640878	S, XS
ALEXA	8293089977	
WILDANIA	8096621794	
BIANCA	8095336574	
SUY SEÑORA	8095356360	
PATRICI FOS	8095330177	
PALOMA	8092740098	
WENDY	8297255539	LLAMAR AL ABRIR PACA
MARITZA	8095088786	

JAUTER	8098766189	M-L
PURA	8092575984	
INE	8096885932	
TERESINA	8095059456	
ALEXANDRA	8096694210	
KATY	8096238096	
FARI	8095325029	
GEISY	8092390130	
CARMEN	8094266167	
JINESKA	8094789271	
NATALY	8294746740	
MARIA	8092457693	
MARIA A.	8095357283	
CECILIA	8496530590	
JESENIA ORTIZ	8092143677	8 1/2 O 9
MARIA FAMILIA	8096717807	S, M
YIYI	8299209947	
BERNARDA GOMEZ	8295610050	
CESAR	8095345278	40-30
BELISA	8293810856	
ADALGISA ANGELES	8095354448	46, 32 SU ESPOSO
GISSETTE	8095333686	
NICOLE	8294452133	SIZE XS, S
CECILIA	8296042983	
ROSAIDA	8095339220	
RAQUEL VALENZUELA	8297633198	LLAMAR AL ABRIR PACA
NIURKA	8297282625	LLAMAR AL ABRIR PACA
GEILI	8092390130	LLAMAR AL ABRIR PACA
LUCIANA	8095086303	LLAMAR AL ABRIR PACA
VALENCIA	8097128393	LLAMAR AL TRAER JEANS
LUCELIS	8096538448	
RAQUEL	8299617057	
CESARINA	8498505675	
BEATRIZ	8094455871	
KELI	8498611131	
DANELSI	8294680985	VESTIDOS S
ALTAGRACIA	8298666933	
MARIZAT	8095355761	
IRENE	8295764551	

ALTAGRACIA	8094871545	
MARI ABOGADA	8295405761	
MICHEL	8495693261	
KAROL	8098488081	
TANIA	8296702446	
LIDIA	8098606820	
DIANNY	8097070777	
YAQUELIN	8493606596	
LEO	8292177796	
MAYELIN	8492076143	ROPA NIÑOS
FIOR	8092745998	LLAMAR AL ABRIR PACA
CESARINA	8099835488	
CHEILA	8,0092E+10	ZAPATOS
YUDY LOPEZ	8296442297	ROPA NIÑOS
NERIS	8095080548	
NELSI	8097856142	
MINERVA	8099637792	
DENISSE CASTILLO	8299296214	
KATIUSKA APEC	8295626029	
PATRICITA	8096029239	
ALONDRA	8099847836	
ROSALBA	8298206079	
RAYNELDA	8299892550	

Fuente: Registro de Visitas de Katty `s Paca

F. Artículo referente al Tema de Investigación

Este artículo fue publicado el 30 de octubre en el periódico Hoy, sobre las ganancias que genera la comercialización de ropa usada o de segunda mano, por internet.

Ilustración 11. Artículo de Periódico sobre el Tema de Investigación

The screenshot shows the homepage of 'Hoy digital' with a navigation bar including 'Inicio', 'Opinión', 'El País', 'Economía', 'Deportes', 'El Mundo', 'Vivir', '¡Alegría!', 'Rostros', 'Agenda', and 'Secciones Especiales'. The main article is titled '¿Por qué Silicon Valley destina millones de dólares a ropa vieja?' by Kim Bhasin, dated October 30, 2015. The article discusses James Reinhart's attempt to launch an online clothing resale business in Boston, which was rejected by Silicon Valley investors. It mentions that ThredUp, a leading online resale company, raised \$81 million in funding from Goldman Sachs. The article also notes that the total investment in the second-hand fashion market grew to over \$400 million in the last five years.

¿Por qué Silicon Valley destina millones de dólares a ropa vieja?

Por HOY
info@hoy.com.do
30 octubre, 2015 2:00 am
Sé el primero en comentar

« ARTÍCULO ANTERIOR
LIBROS REVELAN
IRREGULARIDADES
FINANCIERAS SACUDEN
VATICANO

ARTÍCULO SIGUIENTE »
MUCHAS CIUDADES PODRÍAN
REGISTRAR BURBUJA
INMOBILIARIA

Twitter 0 Like 0 G+ 0 Share 0 Pin it Email Imprimir

Kim Bhasin

James Reinhart pasó meses tratando de encontrar a alguien, a cualquiera, que invirtiera en su idea: un canje de ropa online para mujeres y niños.

Alquiló un auto de Zipcar y emprendió camino hacia la Ruta 128 de Boston, un centro del capital riesgo, con su presentación empresarial en la mano. Después voló a San Francisco para recorrer el laberinto de empresas de emprendimiento en Sand Hill.

Los capitalistas de riesgo lo rechazaron 27 veces, algunos riéndose en su cara. En una reunión, uno de los socios de la firma le preguntó si la idea era hacer que las mujeres canjearan sus bragas. Reinhart, por entonces un joven de 30 años recién egresado de la Escuela de Negocios de Harvard, se encogió de hombros.

"Yo le dije: lo que quieras, flaco", dijo Reinhart. "Y si tu mente está en eso, claramente no vamos a hacer negocio", expresó.

Eso fue hace seis años. El mes pasado, el mercado de moda de segunda mano de Reinhart, ThredUp, recaudó una ronda de US\$81 millones de financiamiento encabezada por Goldman Sachs, lo cual llevó su financiamiento total a más de US\$131 millones.

ThredUp no es un caso atípico. Se está gestando una guerra por la basura en los armarios de la gente, en tanto los inversores canalizan efectivo al negocio de la reventa de ropa online, respaldando a más de una docena de empresas que tratan de capitalizar lo que ven como un punto débil para Amazon e inclusive para eBay, líder en ventas.

Las firmas de capital riesgo volcaron cientos de millones de dólares en la reventa de moda en 2015; el financiamiento total en los últimos cinco años creció hasta superar el nivel de los US\$400 millones.

Publicidad

Anúnciate en CompraClics.com

Más leídas Más comentadas

Danilo Medina, ¿de qué hablaría?
Por Rosario Espinal
11 noviembre, 2015 3:27 pm

Aclaran especulaciones sobre integración de Leonel a campaña
Por Hoy
11 noviembre, 2015 8:00 am

Mujer explotaba sexualmente a menores de edad
Por Hoy
11 noviembre, 2015 9:31 am

La OISOE: una piedra en el zapato del Presidente/candidato
Por César Pérez
11 noviembre, 2015 3:53 pm

Ilustración 12. Artículo de Periódico sobre el Tema de Investigación

En enero, el local de consignas online Tradesy recaudó US\$30 millones. Para fines de abril, el revendedor de ropa antigua de lujo RealReal había recaudado US\$40 millones y el sitio de comercio social Poshmark había cosechado US\$25 millones. El negocio de reventa europeo Vestiaire Collective consiguió una ronda de US\$37 millones en septiembre. Fue seguida por la gigantesca ronda de Goldman para ThredUp, quizá la más popular del grupo.

"Es una categoría del tipo en que el ganador se lleva todo", dijo Reinhart. "Los capitalistas de riesgo saben que si eligen al ganador, éste tendrá una ventaja sustentable a largo plazo", dijo.

La lista continúa. Está Vinted, un canje de ropa con sede en Lituania. El mercado de consignas con servicio completo de Thredflip está pensado para los amantes de la moda con poco tiempo. Rebagg sólo se dedica a bolsos y carteras de diseñadores.

Shop Hers apunta al lujo únicamente. Vaunte promociona los armarios de gente que está en la moda. Snobswap está asociado a tiendas del mundo real. REfashioner se esfuerza por trabajar con artículos exclusivos. Material World cambia tarjetas de regalo por ropa no deseada.

Están atrayendo el interés de los inversores porque cada empresa quiere llenar el vacío que han dejado los grandes representantes del comercio minorista online. Si bien Amazon está fuertemente atrincherado en casi todas las categorías de productos en el comercio electrónico, y eBay gobierna la reventa, muchos consideran que la moda, tanto nueva como usada, es su segmento más vulnerable. Amazon y eBay prosperan como máquinas expendedoras prácticamente sin límites, donde los clientes buscan cualquier cosa y de todo. La moda está construida en base a un meticuloso trabajo de curaduría.

"En el caso de la moda, para nosotros es fundamental mostrar a los consumidores todo el inventario que tenemos", dijo Marcelle Parrish, gerente general de moda en eBay.

En definitiva, probablemente todo se reduzca a cómo lleva adelante su estrategia cada empresa ya que los combatientes no están intentando un modelo de negocios fundamentalmente nuevo, sino retocando métodos probados como las tiendas de consignación y los mercados entre pares.

Y si bien algunos están más apartados por el precio, la mayoría vende en gran medida las mismas clases de marcas, ya sea de casas de moda lujosas como Alexander McQueen o etiquetas de onda pero más baratas como J.Crew. Por eso hasta el momento ninguno ha podido liberarse de la manada.

Fuente: Periódico HOY

La gramática del poder

Por Andrés L. Mateo
2:00 am

Yarissa conquista preferencia del público en su canal de Youtube sobre consejos

Por Hoy
11 noviembre, 2015 3:00 pm

Impiden a Manuel Jiménez anunciar candidatura en Club de los Legisladores

Por Hoy
11 noviembre, 2015 11:22 am



Periódico Hoy
147 724 Me gusta

Me gusta esta página Compartir

Sé el primero de tus amigos en indicar que le gusta esto.



Publicidad

