



Implementación de ambientes digitales en
tiendas de diseño de moda femenina en la ciudad
de Bogotá, ¿Si es ventajoso?

Alexandra Flórez Díaz

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, D.C., Colombia

2021

Implementación de ambientes digitales en
tiendas de diseño de moda femenina en la ciudad
de Bogotá, ¿Si es ventajoso?

Alexandra Flórez Díaz

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Mercadeo Digital

Director (a):

Juan Carlos Rentería

Modalidad:

Monografía

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá D.C., Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 17- 02 – 2021

Resumen

Con este proyecto de investigación se quiere analizar si el implementar ambientes digitales es ventajoso o desventajoso en tiendas de diseño de moda femenina. Por lo tanto, se analizan y se muestran incidencias que trae consigo la implementación de estos ambientes como parte de la estrategia de ventas y posicionamiento en el mercado de estas tiendas.

Para lo siguiente se llevó a cabo una investigación descriptiva, pues esta muestra o identifica hechos, situaciones o características de un objeto de estudio y se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, entrevista o revisión documental (Bernal, 2016). Dicho lo anterior, se realiza una encuesta con personas dueñas de tiendas de moda femenina colombiana, en donde evidencian comportamientos positivos para sus tiendas al implementar ambientes digitales como estrategia de venta y posicionamiento en el mercado.

Asimismo, se logra identificar que el 93% de las tiendas encuestadas tienen hoy por hoy presencia en canales digitales como complemento a sus tiendas físicas, y que el canal digital más usado y efectivo para ellos son las redes sociales. Igualmente, indican que gracias al uso de estos canales han logrado conocer con más exactitud el gusto de sus clientes llevando como resultado el desarrollo de productos más acertados.

Por otra parte, se encuentra que el 39% de las tiendas de diseño encuestadas han realizado una inversión para estos canales como parte de su estrategia menor a 1 millón de pesos, esto debido a que las redes sociales tales como Instagram son los canales de venta que más usan y dando como resultado un retorno positivo en ventas generadas por este medio. Adicionalmente, entre las apreciaciones más importantes de las tiendas encuestadas se resalta la llegada del COVID-19 la cual indican que generó cambios importantes a sus dinámicas de venta y que de no ser por la presencia de sus tiendas en canales digitales no hubiese sido posible superar esta crisis mundial, dado que algunos puntos físicos se vieron afectados a tal nivel que fue necesario su cierre total y continuar solo sus tiendas de forma virtual.

Dicho lo anterior, se logra analizar que el incluir ambientes digitales en tiendas de diseño de moda femenino tiene un comportamiento más positivo en sus ventas y posicionamiento de marca en el mercado.

Palabras clave: (Marketing digital, tiendas de diseño de moda, tendencias, canales digitales, página web, moda, mujeres, COVID-19).

Abstract

This research project intends to analyze, whether the implementation of digital channels create and advantage or disadvantage in women fashion stores. Therefore, the behaviors evidenced as a result of the implementation of digital channels are analyzed and shown as part of this project.

To achieve this, a descriptive investigation was executed, because this type of investigation shows or identifies facts, situations and characteristics of an object of study, using mainly techniques such as surveys, interviews or documentary reviews (Bernal, 2016). As part of the project, a survey was conducted with people who own Colombian women's fashion stores, which showed positive behaviors, reflected on the stores as a result of implementing digital environments as a sales and marketing strategy.

It was possible to identify that that 93% of the surveyed stores have already deployed or are present in digital channels as a complement to the physical store and that the digital channel, which proves more usage and effectiveness, are social networks. Additionally, they indicate that, thanks to the use of these channels, they have been able to better understand the preferences of their customers, resulting in better and more accurate and successful products.

On the other hand, it is found that 39% of the surveyed stores experienced an investment lower than 1 million pesos to develop these digital channels, this due to the fact that social networks such as Instagram, are the preferred channel, resulting in a positive return in the sales generated through this channel. Additionally, among the most important appreciations of the stores participating in the survey was found that the arrival of the COVID-19 crisis, generated important changes to their sales dynamics. The store owners confirmed that thanks to their actual presence in digital channels, they were able to overcome the crisis as their physical stores were greatly affected at a level that some of them had to be permanently closed, continuing its operation only on their digital stores. Having this into account is possible to analyze and conclude that including digital channels in the women fashion stores generates a positive behavior in sales and marketing positioning.

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

Tabla de contenido

LISTA DE FIGURAS.....	X
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVO GENERAL	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3. JUSTIFICACIÓN.....	13
4. MARCO DE REFERENCIA.....	15
4.1. HISTORIA DE LA MODA.....	15
4.2. TIENDAS DE DISEÑO.....	17
4.3. MARKETING DIGITAL	18
4.3.1. COMPORTAMIENTO MARKETING DIGITAL EN EL MUNDO.....	22
4.3.2. COMPORTAMIENTO MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA.....	23
4.3.3. ACTITUDES DE LAS MUJERES FRENTE AL MARKETING DIGITAL.....	23
5. HIPÓTESIS.....	27
6. METODOLOGÍA.....	28
7. TRABAJO DE CAMPO	29
7.1. COMPONENTES CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
7.1.1. INSTRUMENTOS	30
7.1.2. ENTREVISTADOS.....	31
7.1.3. HALLAZGOS.....	31
7.2. COMPONENTES CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
7.2.1. INSTRUMENTOS	33
7.2.2. ENCUESTADOS.....	33
7.2.3. HALLAZGOS.....	34
7.2.3.1. <i>USO DE CANALES DIGITALES</i>	35
7.2.3.2. <i>MEDIOS USADOS COMO PARTE DE ESTRATEGIA DE VENTA DIGITAL</i>	36
7.2.3.3. <i>INVERSIÓN EN CANALES DE VENTA DIGITAL Y RETORNO OBTENIDO</i>	37
7.2.3.4. <i>USO PRINCIPAL DE LOS CANALES DIGITALES EN TIENDAS DE MODA FEMENINA</i>	39

7.2.3.5.	<i>VENTAS GENERADAS SOLO POR CANALES DIGITALES</i>	40
7.2.3.6.	<i>CANALES DIGITALES CON MEJOR RELACIÓN COSTO BENEFICIO</i>	40
7.2.3.7.	<i>OPINIONES RELEVANTES SOBRE INCURSIONAR EN CANALES DIGITALES</i>	40
9.	CONCLUSIONES	45
9.1.	LA IMPLEMENTACIÓN DE AMBIENTES DIGITALES EN TIENDAS FÍSICAS DE DISEÑO DE MODA FEMENINA GENERA COMPORTAMIENTOS POSITIVOS.	45
9.2.	IMPLEMENTACIÓN DE AMBIENTES DIGITALES, TIENE ENTRE SUS VENTAJAS ABRIR FRONTERAS Y MOSTRARSE AL MUNDO ENTERO	45
9.3.	RETORNO MONETARIO POSITIVO GRACIAS A IMPLEMENTACIÓN DE AMBIENTES DIGITALES	46
9.4.	FACTORES CLAVES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL EXITOSA	46
10.	REFERENCIAS	49

Lista de figuras

FIGURA 1. TIEMPO DE ACTIVIDAD DESDE SALIDA A PRODUCCIÓN 35

FIGURA 2. TIENDAS CON VENTA POR CANALES DIGITALES 35

FIGURA 3. TIEMPO QUE LLEVAN CON CANAL DE VENTA DIGITAL 36

FIGURA 4. MEDIOS USADOS PARA VENTAS DIGITALES..... 36

FIGURA 5. VENTA DIGITAL, OPCIÓN PARA ABRIR FRONTERAS (DONDE 5 ES MUY DE ACUERDO)..... 37

FIGURA 6. VENTA DIGITAL, OPORTUNIDAD DE DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS 37

FIGURA 7. INVERSIÓN EN CANALES DE VENTA ONLINE 38

FIGURA 8. PERCEPCIÓN DE SI SE OBTUVO O NO RETORNO MONETARIO A PARTIR DE LA INVERSIÓN 38

FIGURA 9. FORMAS DE MEDIR RETORNO SOBRE INVERSIÓN EN CANALES DE VENTA ONLINE..... 39

FIGURA 10. FUNCIÓN DE LOS CANALES DE VENTA DIGITAL IMPLEMENTADOS 39

FIGURA 11. VENTAS GENERADAS SOLO POR CANALES DIGITALES..... 40

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como objeto analizar incidencias que pueda tener las tiendas de diseño de moda femenino al implementar ambientes digitales como parte de su estrategia de ventas, basado en procesos similares en tiendas en el ámbito global teniendo en cuenta que los ambientes digitales suman cada día más importancia en los consumidores, pues el actual está más empoderado que nunca y es el que ha obligado a las marcas a cambiar y renovar sus procesos y así seguir el ritmo del consumidor y sus hábitos de consumo (Kotler. P, 2016).

A su vez, describir los factores que deben ser tenidos en cuenta en el momento de incursionar en canales digitales para que dichas tiendas puedan hacerlo de forma exitosa, que genere retorno de inversión y fidelización de clientes. Para esto se contemplarán fundamentos de investigación tales como teorías generales de mercadeo digital, generación de contenido, estrategias digitales en general y comportamiento de consumidores en plataformas digitales en tiendas de moda; teniendo como finalidad mostrar los comportamientos que puedan tener las tiendas de diseño al implementar canales de venta de forma digital como parte de su estrategia de ventas, pues estamos viviendo en la era de información y si se quiere obtener fidelización de los clientes a las marcas se hace indispensable buscar una manera de estar más cerca de ellos. Y esa retención de clientes fieles solo se puede conseguir si se mejoran los conocimientos sobre ellos, saber sus perfiles, como es su comportamiento de compra, cuáles son sus necesidades y de esta forma entregar productos y servicios de forma más óptima orientada por servicios en línea que son los que responden a cada necesidad de forma individual (Echeverría G., 2009).

Formulación del problema

¿Al implementar ambientes digitales como parte de la estrategia de ventas en tiendas físicas de diseño de moda femenina, es posible incidir en el comportamiento del mercado?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar aspectos que inciden en las tiendas de diseño de moda femenino en Colombia, al incluir ambientes digitales como parte de su estrategia de ventas.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar las ventajas o posibles desventajas que tienen las tiendas de diseño de moda femenina al implementar ambientes digitales como estrategia de venta.
- Describir la percepción por parte de propietarios de tiendas de diseño de moda en cuanto al valor y el posible retorno de inversión generado con la implementación de ambientes digitales, como parte de la estrategia de venta.
- Enunciar los factores claves en la implementación de una estrategia digital exitosa sobre empresas del sector moda.

3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que estamos viviendo en la era digital donde todo evoluciona cada vez más rápido, se hace necesario innovar todos los días en las empresas con el fin de fidelizar clientes actuales y poder atraer nuevos y potenciales clientes. Por esta razón, es clave en las empresas identificar que necesidades tienen sus clientes y lograr satisfacerlas de forma inmediata pero efectiva, acompañado de una experiencia única que sea el complemento perfecto en el proceso de fidelización.

Dicho lo anterior, para este trabajo se llevará a cabo una justificación práctica teniendo en cuenta que esta es la que ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al ser aplicadas ayudaran a resolverlo (Bernal, 2016). En el caso del sector moda y puntualmente en tiendas de diseño de moda femenina o conocidas también como tiendas multimarca, donde día a día surgen nuevos y talentosos diseñadores, con propuestas frescas, creativas y de alta calidad, se vuelve un componente importante el lograr llegar al cliente ya no solo de forma tradicional como lo era en un momento o como lo es aún para algunas tiendas con puntos de atención físico; sino de otras formas que se vuelvan novedosas, creativas y que generen confianza a la hora de realizar compras acompañado de un excelente servicio y personalización, que permita a estas tiendas obtener mayor información de sus clientes, gustos y respuesta de estos a sus estrategias y productos y servicios que ofrecen.

Razón por la cual lo que se busca con esta investigación, es analizar si el incursionar ambientes digitales como parte de su estrategia de ventas para las tiendas de diseño, podrían tener incidencias y a su vez analizar si dicha decisión les podría llegar a favorecer para estar más cerca de sus clientes y posicionar su marca de forma más óptima en el sector moda. Teniendo en cuenta que este sector se ratifica como la categoría top del eCommerce en Colombia con un 22% de participación en el mercado, y con una tasa de conversión del 6% dejándola desde el año 2.019 en el tercer lugar frente a otras categorías, como una de las más efectivas en ventas, dejando así un comportamiento interesante y oportunidades muy positivas a tiendas de moda (Mintic, 2019, p.16-19).

Se busca hacer este análisis enfocado puntualmente en tiendas de diseño de moda femenino, teniendo en cuenta que hasta el momento no se encuentra alguna otra investigación que analice los comportamientos de mercado sobre estas tiendas, al incursionar ambientes digitales como parte de su estrategia de ventas. Dicha investigación se lleva a cabo para la ciudad de Bogotá en el periodo de marzo a julio de 2020, con una limitante de población pues iniciando el año 2020 se encontró para Bogotá en la fuente de Google Maps, 121 tiendas de diseño o tiendas multimarca (anexo 3), y una vez se inició la indagación con estas tiendas, se encontró que gran parte cerraron puntos de ventas físicos e inclusive redes sociales, pues para el mes de junio del 2020 el 28,12% de establecimientos indicaron ya no poder mantener más su operación y cerrar de forma definitiva (Fenalco,2020) esto debido a la pandemia mundial por COVID-19 ; razón por la cual se trabajó con la información recolectada en 44 tiendas que en ese momento continuaban su operación normal.

4. MARCO DE REFERENCIA

Para dar inicio a esta investigación se pretende abarcar el tema de la moda desde sus inicios y cómo este a lo largo del tiempo ha tenido sus constantes cambios, manteniendo su nivel de importancia abarcando mercados interesantes, teniendo en cuenta que la industria de la moda representa una importancia para la economía global, la cual esta avaluada sobre los 1.7 trillones de dólares para el 2012, e inclusive para las crisis económicas la industria de la moda es la que menos ha sufrido comparada con el resto del mercado y esto se debe a que la oferta de la moda no desvanece sino por el contrario, dando como resultado una demanda que siempre encuentra nuevos mercados (Le Bon C., 2014).

Y para comprenderlo mejor se propone hablar en primera instancia de su historia, su definición y conceptos claves y cómo de ahí surgen varios tipos de nichos, en el cual se explorará más ampliamente el de las tiendas de diseño de moda femenina y de ahí se analizará los comportamientos que presentan estas tiendas, al implementar canales de venta digital aparte de los tradicionales como parte de sus estrategias de venta. Por esta razón también se abarcará el concepto del mercadeo digital y sus ventajas con el fin de poder ser más precisos a la hora de hablar de los beneficios que se tiene gracias a su llegada. De acá la oportunidad que se refleja con la era digital no solo para el mundo, sino también poder enfocarnos para Colombia, teniendo en cuenta que el estudio de investigación se lleva a cabo en este país.

Por último, se hablará de las mujeres y sus comportamientos de compra pues al tratarse de tiendas de diseño de moda, las mujeres son el mercado ideal para que se pueda llevar a cabo comportamientos positivos con la implementación de ambientes digitales.

Para todo lo dicho anteriormente, se le dará inicio a la historia de la moda y así poder entender, donde y porque surge y porque hoy por hoy es tan relevante para nuestra sociedad.

4.1. Historia de la Moda

La moda nació como una manera de dividir clases sociales e identificar la clase alta de la media y baja. Esta tuvo origen en la época medieval y se desarrolló durante los siglos xvi y xvii.

Dicho origen por un lado se impuso como parte de la cultura de las cortes europeas, moda de lujo y refinamiento y por el otro lado, la moda de la calle la cual era fuente de preocupación entre las jerarquías eclesiásticas y políticas (Riello G.,2012).

Además, se logra identificar que el vestido no solo servía para marcar una jerarquía, sino para representar pequeñas divisiones en distintas cepas o grupos de poder e inclusive las prendas servían para construir y reforzar las identidades colectivas (Riello, 2012), por esta razón se puede deducir que la moda desde sus inicios nació como una forma del ser humano para sentirse diferente y único frente a la sociedad, de acá la importancia de entender sus inicios y como se ha convertido en lo que hoy por hoy es una tendencia y un estilo de vida.

Por esto, la relevancia de la moda para los seres humanos que sin importar clases sociales, es desde sus inicios una forma de identidad propia frente a la sociedad, de hecho, ha sido la mejor manera para cada individuo de poderse expresar sin importar si serán juzgados o no, tanto así que en la actualidad la moda sigue siendo la forma más libre y pura del ser humano para expresar sus ideas, sentimientos y pensamientos frente a una sociedad tan diversa. Ahora bien, es importante definir como tal el concepto de moda la cual viene siendo una revolución y un desafío que refleja los hechos de la actualidad de una sociedad y se logran plasmar en un lienzo denominado vestido (Fondevila y Del Olmo, 2013) de esta manera se puede ver a la moda como una necesidad de comunicar y expresar por medio del vestuario la forma de ser, pensar y de hecho la forma de cómo vive la persona en el tiempo.

Adicional, la visión del mundo de la moda es mucho más amplia pues no solo tiene que ver con el vestuario, sino que lo complementa con accesorios y un conjunto de elementos que constituyen la imagen de una persona (Del Olmo Arriaga, 2005). Por lo tanto, se puede apreciar que la moda equivale a un todo. Y, así como la moda logra marcar y definir a cada individuo, es importante entender que existen diferentes tipos de moda la cual cada persona sigue de acuerdo con sus gustos, por esta razón es que se logra evidenciar diferentes nichos en la moda, y uno de ellos al cual le haremos énfasis pues es sobre el cual está marcado esta investigación, son las tiendas de diseño de moda o conocidas en la actualidad también como tiendas multimarca.

4.2. Tiendas de diseño

En el mercado moda se logran encontrar básicamente cuatro segmentos diferenciados, esto es de acuerdo con su nivel de exclusividad, tecnologías llevadas a cabo en producción, y precio del producto. Estas entonces son: grandes marcas de lujo, casas de moda conocidas como “pret-a-porte” las cuales son tiendas caracterizadas por su exclusividad y altos precios, cadenas de tiendas y pequeñas tiendas o jóvenes diseñadores (Fondevila y Del Olmo, 2014), y esto se da a que existen diferentes clases sociales y diferentes niveles adquisitivos, pero todos cuentan con la misma característica la cual es el gusto por la moda y sus tendencias. Por lo tanto, una definición precisa de pequeñas tiendas o jóvenes diseñadores (las cuáles son las mismas tiendas de diseño) es que son tiendas emergentes, que se dedican exclusivamente a distribuir marcas de diseñadores locales o a desarrollar su propia marca y estilo de sus productos. Generalmente estas tiendas concentran su actividad en lo que saben hacer, aunque eso incluya el compartir con otras tiendas una parte del valor añadido creado por estas. Una de sus características es la agrupación con marcas de grupos que busquen un bien compartido (Fondevila Gascón y Del Olmo, 2014).

Como se menciona, las tiendas de diseño son pequeñas tiendas que se dedican a realizar alianzas con diseñadores pequeños por lo general que sean locales y comercializar sus productos en sus tiendas, con el fin de tener una rentabilidad óptima para ambas partes, y a su vez con la opción de estas mismas tiendas realizar sus propios diseños y comercializarlos de la misma forma. Sin embargo, es de destacar que el hecho de que sean tiendas de diseño, no pueden ser vistas como emprendimientos no rentables o no perdurables en el tiempo, al contrario, las tiendas de diseño son una oportunidad de poder crear empresa desde otra perspectiva más exclusiva en moda, pues la moda vs la empresa pueden ir de la mano siempre y cuando sean tratadas como esto: empresas. Ya que la moda es un mercado que está saturado y ese exceso de oferta hace más difícil poder captar la atención de los clientes, que en definitiva son los que ayudaran al éxito de las tiendas (Salcedo E., 2004).

Por esta razón y para poder ser vistas como empresa se deben tener en cuenta aspectos claves que conlleven al éxito de las tiendas de diseño y un ejemplo claro y vital, está en tener un servicio al cliente único y diferente. Y acá es importante entender que cada cliente, siempre quiere

sentirse único y merece una recompensa por visitar cada tienda de moda, por eso cada una de ellas debe mostrar profesionalidad como valor añadido a la experiencia de compra pues cada día se compite con grandes cadenas de moda tanto físicas como online, y es por esta razón que la atención personalizada debe ser un plus (Olarte, Sierra y Mosquera de la fuente, 2016).

Y es acá donde las tiendas de diseño de moda por ser tan personalizadas cada vez más tienden a ocupar un lugar más importante entre las mujeres, pues ya no está en comprar solo ropa bonita y de moda, sino en hacer sentir a las mujeres únicas y auténticas, lo cual esto deduce una ventaja en el mercado de la moda para las tiendas especializadas, la cual es crear valor por medio de hacer sentir como únicas e importantes a sus clientes. Por esto, las tiendas de diseño al incursionar ambientes digitales como parte de su estrategia, podría llegar a ser algo positivo, entendiendo que estas tiendas, son apetecidas por mujeres que aman seguir la moda y estar en tendencia, y el boom de la era digital no es algo ajeno a estas, pues hoy por hoy todo se lleva a cabo por medio de estas plataformas. Por esta razón, a continuación, se hablará del marketing digital y sus comportamientos en el mercado.

4.3. Marketing digital

Es importante primero señalar que el marketing digital es el manejo inteligente de la información y el buen uso de interacciones con un cliente, apoyadas por la tecnología para la nueva economía (Echeverría, 2009), de esta forma se puede ver que desde un tiempo hacia atrás, el interactuar con el cliente de nuevas formas adicional a lo tradicional que en la gran mayoría es con sus tiendas físicas, las cuales a veces pueden llegar a ofrecer una atención más impersonal, se hace indispensable para las tiendas esta opción, la cual podría llegar a ser una buena estrategia de abarcar a las mujeres de una forma mucho más rápida y efectiva a la convencional, dando como resultado un mejor posicionamiento y porque no una mayor rentabilidad, pues desde unos años hacia acá si la consumidora desea comprar moda, puede gracias al internet encontrarlo instantáneamente, a cualquier hora del día. De hecho, el internet es el que ha logrado que la relación entre la marca y el cliente sea más estrecha, pues ellas aseguran que les gusta estar

conectados con sus marcas favoritas sin llegar a ser acosadas por estas (Del Olmo. Y Fondevila G., 2014).

Por esto, el marketing digital es aprovechado para estar ahora más cerca al cliente, conocer sus gustos y preferencias y hacerlos parte del proceso de creación de nuevos productos y servicios respecto a sus necesidades y deseos. Dicho de otra forma, el marketing digital busca crear un entorno de participación en donde la marca y el cliente estén al mismo nivel, donde ayude a generar una mayor confianza, seguridad y comodidad para el cliente, dando como resultado a las marcas, conocer mejor a sus consumidores creándoles productos casi personalizados (Castaño y Jurado., 2016).

Esto último es de gran importancia, sobre todo porque las tiendas de diseño al ser tan exclusivas, el poder contar con una información más precisa y detallada de sus clientes, les va a dar la ventaja de desarrollar colecciones que cautiven más audiencia, generando una mejor experiencia y a su vez podrían llegar a volverse más productivos. Por esto, ya no es excusa que solo las grandes empresas vean en el marketing digital un aliado para ellos, sino las medianas y pequeñas (en donde entran las tiendas de diseño de moda) también deben tenerlo muy en cuenta, ya que el internet aporta ventajas a la estrategia empresarial de estas en todos sus procesos de cadena de valor.

De hecho, el internet es la ventana al mundo que les ayuda a estar en contacto de forma permanente con sus clientes, abarcar nuevos y de estar informados del comportamiento de su mercado. Además, algo muy positivo es que el contar con una web corporativa, les va a permitir llegar a mercados que de otra forma seria inaccesible, por eso el internet viene siendo un aliado de primer orden para que las marcas logren abrir mercados y posicionarse. (Sainz, 2018).

Por lo tanto, el aprovechar los recursos digitales puede traer numerables ventajas para las tiendas de diseño, sin importar su tamaño, de hecho, puede traer consigo bastantes beneficios, pues no solo es cuestión de llegar a clientes nuevos y fidelizar actuales, sino que también puede llegar a ser una plataforma para abrir mercado internacionalmente y conocer tendencias actuales en tiempos reales. Pero esto no es solo cuestión del momento sino va más allá de la necesidad de estar más conectado, pues es también tener páginas creativas, canales con buen contenido que informen, entretengan y ayuden a sus clientes, lo cual permitirá una cercanía con ellos más

optima (Fleming, 2000). Y cada año que pasa se convierte necesaria la implementación de estos ambientes digitales de forma fresca y moderna, sin olvidar que su comportamiento es tan dinámico y cambia constantemente que se hace necesario conocer las tendencias, estar a la vanguardia y hacerle seguimiento a los cambios que vayan surgiendo (Garcia, 2018).

Entre otro de los beneficios que se logran encontrar en estas buenas prácticas de marketing digital, se puede encontrar el posicionamiento como expertos o fuente de referencia para el sector moda dando más confiabilidad al usuario, y adicional a esto la obtención de visibilidad de la marca o del negocio a través de un tráfico web de calidad, pues los buscadores comenzarán a premiar la calidad del material. Y todo esto servirá para un buen propósito el cual es adquirir clientes (Ramos, 2017).

Por lo tanto, al tener como estrategia uno o más canales digitales en tiendas de diseño de moda, puede traer consigo bastantes beneficios, como la ampliación de la audiencia en el mercado pues mediante una inversión mínima, la tienda podrá conseguir más clientes potenciales en cualquier entorno geográfico; a su vez, ayuda a analizar el perfil de sus clientes, para futuras acciones comerciales. Adicional, puede desarrollar relaciones con los clientes pues gracias al internet, las tiendas pueden comunicarse con sus clientes de forma flexible, rápida y económica. Y, por último, optimiza el acceso a la información en general (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Sin embargo, el incursionar en canales de venta de forma digital puede llegar también a tener sus dificultades, y una de las más importantes son las barreras de entrada a las que se enfrentan los diseñadores o marcas emergentes para atraer clientes y de esta forma brindarles un servicio adecuado (Del Olmo y Fondevila, 2014). Y gracias a esta afirmación se destaca que, así como es una oportunidad para cualquier empresa al entrar en el mundo digital, también tiene un nivel de exigencia el cual se debe hacer de forma acertada, estando día a día informados de los avances que surgen con la era digital, pues no podemos dejar que la competencia avance y haga que esos esfuerzos no se vayan a ver reflejados cuando se decida implementar canales alternativos digitales.

4.3.1. Ambientes digitales

Por consiguiente, se hace necesario enunciar los ambientes digitales más usados por las tiendas de moda para esta investigación, teniendo en cuenta que son una forma de alcanzar nuevos mercados y ofrecer opciones diferentes a sus clientes para cautivarlos mejor. El primero a mencionar es la **página web**, en donde su importancia viene en crecimiento debido a una comunicación más estrecha con clientes pues se logra crear un dialogo permanente y adicional ayuda a explorar nuevas oportunidades de negocio. Por tratarse de un sector como lo es la moda estas páginas deben ser atractivas, pero sobre todo fáciles de usar entendiendo que existe una interacción con cada usuaria y de no darse de esta forma, normalmente la internauta abandonara la web dando como resultado la perdida de recursos para la tienda de moda propietaria del site (Del olmo y Fondevila, 2014).

Por otro lado, se encuentran las **redes sociales**, entendiendo que son lugares en internet donde cada persona publica y comparte todo tipo de información, tanto personal como profesional ya sea con personas conocidas o absolutos desconocidos (Herrera, 2012). Para el sector moda la decisión de compra de algún producto en línea inicia en alguna red social, principalmente en Instagram o Facebook. De hecho, las marcas aprovechan las redes sociales para llevar a cabo muchas de sus ventas, teniendo en cuenta los altos costos que puede significar para ellos contar con su propio e-commerce, ven en estas redes una oportunidad más económica de llegar a sus clientes y de comunicar de forma más efectiva (Vásquez I., 2019).

Así mismo, se destacan los **marketplaces** los cuales son plataformas de distribución donde los e-commerces ofrecen sus productos y servicios. A su vez son escaparates digitales donde puedes encontrar y adquirir cualquier producto en cualquier momento y desde cualquier lugar. Este canal es la fuente principal donde se buscan productos, toda su información y además se comparan entre si analizando la mejor opción para cada usuario, generando así la compra efectiva y dando como resultado una mayor comodidad y ahorro de tiempo (Codina N., 2020). Una de sus mayores ventajas es que garantizan el acceso a las ofertas de cada proveedor (marca)

a través de cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet, dando así una información detalla de cada producto o servicio del proveedor en tiempo real (World footwear reports, 2020).

Y por ultimo y no menos importante se encuentra **WhatsApp**, la cual es una aplicación de comunicación personal, en donde mas de 2000 millones de personas en el mundo la usan, generando así para las empresas una oportunidad de interacción de forma ineludible con sus clientes y actualmente muchas empresas ya la utilizan para recibir pedidos de productos o responder preguntas a clientes (Ovide S., 2020). Y para el sector de la moda, este canal se convierte en una oportunidad de negocio cada vez más interesante, por ejemplo, actualmente existe una tendencia entre los “personal shoppers” en donde utilizan esta herramienta para comunicarse con sus clientes y darles sugerencias de estilos más adecuados. De hecho, ya se evidencian algunas ventajas puntualmente para este sector al utilizar esta herramienta como canal digital, y entre las más destacadas están: mejora el servicio de atención a clientes, informa novedades y promociones, ayuda a conocer mejor a las clientes y por último ofrece un contenido personalizado (Martí T., 2017).

4.3.2. Comportamiento marketing digital en el mundo

Entre otros de los beneficios que puede traer la implementación de ambientes digitales es que gracias a estos, las tiendas pueden medir con mucha más precisión sus acciones, ROI, y efectividad. A su vez, se logra obtener una gran información de datos ahorrándose tiempo y dinero e impactando de forma más efectiva a sus clientes (Multiconversion, 2017, parágrafo 7). Este ya es un tema que está sumando importancia en el mundo entero, por ejemplo, en Europa según la IAB Spain (2017) en su estudio anual de redes sociales indico que “existe un 73 % que compra online a pesar de tener la opción de tienda, el motivo principal es la comodidad, o adicionalmente, la no coincidencia de horarios, la lejanía de las tiendas y la oferta exclusiva solo online”.

Y algo muy importante a destacar es que teniendo en cuenta que las tiendas de diseño de moda se basan en mujeres, un tema como la oferta exclusiva de forma online se hace super atractiva para este mercado, teniendo en cuenta que la mujer consume moda inmediata y está cambiando constantemente su vestuario volviéndolo así una oportunidad de venta.

4.3.3. Comportamiento marketing digital en Colombia

Ahora bien, para Colombia se evidencia que desde hace unos años ya es un tema que ha cogido mucha fuerza pues quienes más influyen en las decisiones de compra ahora tienen presencia virtual, y esta información quedó registrada en una encuesta realizada, en donde se logró concluir que el 73 % de las colombianas desde el año 2013 ya habían adquirido artículos por internet, de hecho indicaron que el comercio electrónico se ha desarrollado en el país a pasos agigantados, pues para el año 2012 Colombia alcanzó una venta de 2.000 millones de dólares por este medio (Portafolio, 2013, Parágrafo 1-11).

De acá la oportunidad que se refleja con la era digital no solo para el mundo, sino para Colombia puntualmente, que está cada vez más en crecimiento y que las empresas en especial las pequeñas y medianas deben poner su foco, pues se puede ver reflejado desde hace algunos años donde Colombia ha contado con una serie de particularidades que lo hacen uno de los mercados más atractivos para desarrollar negocios electrónicos, en donde la dinámica de la economía va creciendo de forma acelerada y una serie de emprendimientos digitales de primer nivel (Soler, 2014). Y teniendo en cuenta que para esta investigación se hace énfasis solo en tiendas de diseño de moda femenino, se vuelve importante mostrar el comportamiento en este mercado tan relevante para el sector moda.

4.3.4. Actitudes de las mujeres frente al marketing digital

Dicho lo anterior, teniendo en cuenta que el mercado principal de las tiendas de diseño son mujeres, y con el boom de las nuevas tecnologías, es una oportunidad de llegarles en tiempo real, y de forma más rápida, pues las mujeres tienden a comprar mucho más por antojo que por necesidad, y así quedó registrado desde el 2010, en un estudio desarrollado por The Boston Consulting Group, el cual se basó en 15.000 mujeres, en donde identificaron que estas apelan al factor emocional y que por naturaleza se dejan llevar por los sentimientos que la compra les provoca en el momento (entrepreneur.com, 2010).

Razón por la cual las tiendas minoristas (tiendas de diseño) deberían pensar en todos sus canales de forma integral, impulsando tecnologías más interactivas y nuevas, aprovechando todos los puntos de contacto con las consumidoras, incluidos en estos los dispositivos móviles y las

redes sociales (Blázquez M., 2014). Teniendo en cuenta a su vez que este mercado está en aumento, pues las mujeres cada vez compran más por internet, y desde el 2010, el 50% de ellas son más propensas a comprar por este medio, y 66% más propensas a vender a través de internet (Sánchez E y Rodríguez M., 2011). Y es sin duda una oportunidad grande para el auge que trae consigo las ventas por internet el querer aprovechar este mercado y generarles nuevas experiencias en compra.

Dicho lo anterior, se hace cada día más necesario complementar los canales tradicionales con canales digitales, pues la exigencia de las clientes es mayor y es de suma importancia poder estar más cerca de ellas, satisfacerlas con experiencias novedosas y muy personalizadas para así obtener el beneficio óptimo en las empresas y sobre todo en moda pues como se ha evidenciado es un sector que está en crecimiento y las plataformas digitales son una excelente oportunidad de posicionamiento. Por ejemplo, la llegada de las redes sociales es una oportunidad de la cual, cualquier empresa puede participar y tomar ventaja conociendo todos sus atributos, ya que estos ayudan a interactuar constantemente con el cliente, buscando así fidelizar a los actuales y adquirir nuevos. Puesto que las redes sociales han ido en dirección de beneficiar y reforzar conceptos de comunicación, relación, e interacción entre marcas y consumidores. Para las empresas se ha convertido no solo en una herramienta de comunicación de marketing sino en la forma de vincularse, transferir valor, mejorando respuesta en un servicio tan clave como lo es la posventa (Sanna, 2013)

Y esto es tan solo alguno de los beneficios que trae la llegada de las redes sociales como opción de canal digital, pues a diario aparecen nuevos usuarios interesados por estar más cerca a sus marcas favoritas pero también dispuestos a querer conocer y conectarse con otras marcas y sobre todo en el mundo de la moda, las mujeres cada día buscan llegar a nuevas marcas que les ofrezcan productos lindos, en tendencia y a buen precio y así buscar en ellas fidelizarlas, convertirlas en embajadoras de sus tiendas de diseño y de esta forma atraer nuevas clientes. Por esta razón, una mayor comunicación va a generar mayor transparencia entre las tiendas y su audiencia y si bien esto puede ser algo bueno para las empresas, pues ayudará a reforzar sus dos ventajas competitivas, las cuales son la marca y las relaciones que construyen con sus clientes, es

evidente que nos todas las tiendas, van a estar preparadas para salir victoriosas de este gran desafío (Sanna D., 2013).

Por lo tanto, el tener un buen proceso en cuanto al funcionamiento de todas las herramientas que ha traído la era digital, sin duda ayudará a las tiendas de diseño a tener una permanencia en el mercado, pero sin olvidarse que gracias a esta llegada de ambientes digitales, viene acompañada también de una atención mucho más personalizada y sobre todo en el mercado de moda de mujeres, esto es vital pues las clientes quieren una comunicación más directa y gracias al incremento de la influencia de las personas, el marketing ahora puede ser mucho más cercano y más humano. Internet se ha convertido en el canal comercial más sensible a las necesidades de las clientes, quienes son las que, a través de plataformas sociales, muestran sus gustos y opiniones a toda la comunidad online (Sanmiguel P. 2020).

Sumado a esto, se puede decir que las consumidoras ahora cuentan con mayor libertad en la forma de elegir como interactúan con cada tienda, actuando de un modo muy diferente al tradicional para cada etapa del proceso de compra, y utilizando los canales que mejor se vayan adaptando a la necesidad con la que cuenten en ese instante, como por ejemplo, utilizan sus celulares para buscar información y comprar productos, a cualquier hora y en cualquier lugar, de hecho comparan productos de diferentes marcas antes de hacer su compra final, y en el caso puntual de las mujeres visitan los puntos físicos cuando necesitan probar alguna prenda en particular (Acquila, Iglesias, y Chaparro, 2016).

Y es por actitudes como estas, que surgen cambios y mejoras a la hora de adquirir estrategias óptimas para que cada cliente pueda estar más satisfecha, y como resultado aparece la omnicanalidad, que para una tienda de diseño en moda este viene siendo una estrategia importante para satisfacer a sus clientes, pues les da la opción de poder interactuar por medio de sus redes sociales o su página web o inclusive por su tienda física, brindándoles la seguridad que van a tener el mismo proceso por cualquiera de los canales de venta que cada una elija, o por el cual se sienta más cómoda o segura. Además, en el sector de la venta de ropa, el apoyo de los canales digitales resulta de gran importancia como soporte a las ventas por el canal físico, dado que algunas usuarias buscan y comparan productos y precios en la página web y seguido a esto

visitan la tienda para probarse el producto y, en su caso finalizar la compra (Acquila E., Iglesias S., y Chaparro J.,2016).

Por tal razón, se logra analizar que para las tiendas de diseño de moda o también conocidas como tiendas multimarca que poseen actualmente en Colombia puntos de ventas físicos, el contar con al menos un canal de venta de forma digital, puede llegar a ser una oportunidad y de hecho una necesidad, pues dicho lo anteriormente, al tratarse de un mercado netamente para mujeres que buscan estar en tendencia, estos canales pueden ser vitales a la hora de enamorar y de generar emociones en ellas, para que la venta se lleve a cabo de una forma más optima y precisa.

5. HIPÒTESIS

Las hipótesis descriptivas son suposiciones respecto a rasgos o características de un fenómeno, hecho o situación. (Bernal C., 2016) por lo que siendo este un estudio descriptivo se plantea la siguiente Hipótesis: “La implementación de ambientes digitales en tiendas de diseño de moda femenina colombiana, incide en sus ventas”.

6. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Existen cuatro tipos de investigación a saber: exploratoria, explicativa, interpretativa y descriptiva. Para esta investigación se llevó a cabo una de tipo descriptiva, la cual es la que se aplica cuando ya se ha avanzado así sea poco sobre un tema en especial, y de esa forma pueda establecerse relaciones entre los elementos de investigación y saber si genera diagnósticos frente a un tema en particular (Ackerman S. y Com S, 2013).

En adición, la investigación descriptiva consiste en la caracterización específica de un hecho, individuo o grupo, con la finalidad de poder establecer su estructura o su comportamiento, y los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos (Arias, 2012).

Dicho lo anterior, podemos definir que este tipo de investigación es la indicada de llevar a cabo en este trabajo, pues permitirá analizar los comportamientos de las tiendas de diseño de moda femenino, al implementar ambientes digitales como parte de su estrategia de venta.

7. TRABAJO DE CAMPO

El método científico es el conjunto de reglas y normas para el estudio y solución de problemas de investigación. En otras palabras, se refiere al conjunto de procedimientos que valiéndose de las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema puntual de investigación (Bernal C., 2016).

Para este trabajo se llevará a cabo una investigación con metodología mixta, ya que esta representa un conjunto de sucesos sistemáticos e implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Se utilizan evidencias de datos numéricos, verbales, textuales, visuales y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Sampieri R., 2018).

Validación de instrumentos

Durante los meses de mayo a julio del 2019, se llevó a cabo un ejercicio piloto de ambas técnicas tanto entrevista como encuesta, y como producto de dicho ejercicio se propuso algunas modificaciones sugeridas por el profesor y tutor de anteproyecto Rafael Ignacio Pérez de la Universidad EAN, las cuales fueron tomadas en cuenta para esta investigación en curso.

7.1. Componentes cualitativos de la investigación

La investigación cualitativa tiene como finalidad describir e interpretar el sujeto o situación a partir de rasgos determinantes. Esta pretende conceptuar sobre la realidad con base en la información obtenida de la población o personas estudiadas (Bernal C., 2016).

Algunos de sus rasgos más relevantes están en estudiar a los sujetos y su realidad de forma holística, es decir como un todo y para la recopilación de información se sigue el modelo de una conversación normal y no el de cuestionarios de preguntas y respuestas (Bernal C., 2016).

Dicho lo anterior, teniendo en cuenta que las tiendas de diseño de moda femenino es un concepto de negocio aún muy nuevo en Colombia, se hace necesaria la implementación de entrevistas directamente a propietarios de estas tiendas, pues son los expertos y conocedores con los que se podrá analizar las incidencias de una forma más asertiva sobre la implementación de ambientes digitales en sus puntos físicos.

7.1.1. Instrumentos

La entrevista cualitativa es la que será usada como técnica para esta investigación, teniendo en cuenta que para este tipo de entrevista la obtención de datos es uno de sus principales focos, y busca conocimiento cualitativo y no cuantitativo, simplemente pretender conseguir relatos sobre diferentes aspectos del entrevistado, para plasmarlos tal y como son (Kvale, 2008).

Por tanto, existen para las entrevistas cualitativas dos tipos las cuales son entrevistas no estructuradas, en donde estas se dividen en: entrevista informal, entrevista focalizada y entrevistas por pautas o guías; y las entrevistas estructuradas o formalizadas (Behar, 2008).

Para esta investigación en curso se propone utilizar las entrevistas no estructuradas, pues este tipo de entrevista tiene como particularidad su poca formalización, la cual trae como ventaja permitir un diálogo mucho más profundo, de presentar hechos complejos que permitan captar respuestas a un tema específico. Y gracias a este tipo de entrevista, se podrá captar mediante sus propias palabras, como los dueños de tiendas de diseño de moda femenina en Colombia, perciben

la llegada de la era digital y así analizar incidencias sobre la implementación de ambientes digitales en sus puntos físicos.

En consecuencia, para las entrevistas no estructuradas se va a trabajar con la entrevista focalizada, pues esta es la que se concentra en un único tema y se emplea generalmente para explorar a fondo alguna experiencia vivida por el entrevistado, por eso una particularidad es darle libertad al entrevistado para poder captar toda su experiencia (Behar,2008). De ahí que, esto es lo que se busca en esta investigación, la cual es analizar por medio de los entrevistados las incidencias al implementar ambientes digitales en sus puntos físicos.

7.1.2. Entrevistados

Teniendo en cuenta que las tiendas de diseño de moda femenino en Bogotá son un concepto de idea aún muy nuevo y por ende no son muchas, se llevará a cabo la muestra por conveniencia la cuál, se utiliza cuando el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por si mismos (Salamanca y Martin-Crespo ,2007).

En este tipo de muestreos la representatividad la puede determinar el investigador de modo subjetivo y puede ser útil cuando se pretende realizar una primera prospección de la población o cuando no existe un marco de la encuesta definido (Casal y Mateu, 2003). Y es al no tener una claridad de cuántas tiendas de diseño de moda femenina existen en Bogotá, se decide como primera medida buscar personas que sean ya expertas en el tema y tengan sus tiendas físicas que manejen este concepto de tienda de diseño de moda únicamente para poder analizar de forma adecuada las incidencias al incluir ambientes digitales como parte de su estrategia de ventas.

7.1.3. Hallazgos

La entrevista aplicada con sus respectivas respuestas, se encuentran en el anexo 1.

De acuerdo con lo anterior descrito y teniendo en cuenta que se realizó entrevista focalizada, se hace una muestra por conveniencia, escogiendo 3 tiendas de diseño de moda femenino las cuáles ya son reconocidas para este nicho de mercado. Donde sus propietarias a su vez acceden a

proporcionar información necesaria para analizar sus experiencias, en la implementación de ambientes digitales sobre sus puntos de venta físicos.

Una vez realizada la entrevista focalizada se logra identificar y analizar incidencias que trae consigo incluir ambientes digitales en sus tiendas, por tanto, las tres entrevistadas coinciden que dicha implementación, como parte de su estrategia de ventas, ha sido importante y vital para poder conectarse con sus clientes y ayudar a fidelizarlos con su marca.

Sin embargo, la penetración de canales se limita a redes sociales tradicionales, disminuyendo este porcentaje en canales no tradicionales o avanzados como Google Ads y otras plataformas de analítica. Y para este caso dos de ellas, utilizan los cuatro canales digitales, tales como Instagram, Facebook, página web y Google Ads, mientras que una utiliza todos como medio de canal excepto Google Ads.

Adicionalmente, se encuentra que todas cuentan con tienda online y aseguran que ha sido de gran importancia y fundamental para sus marcas, pues en lo que más les ha ayudado es en poder conocer a sus clientes y fidelizarlas gracias a que identifican de una forma más correcta y rápida sus gustos y preferencias, teniendo en cuenta que estas tiendas se caracterizan por la personalización y exclusividad de sus productos, es muy usual ver a las consumidoras de “prosumer”, que en otras palabras significa que el cliente diseña sus propios productos casi a su medida (Fonseca, 2014).

A su vez afirman que sus tiendas online han sido de gran ayuda y soportan el ciclo completo de compra. Sumado a esto, indican que el retorno monetario al invertir en plataformas digitales, no es algo que se vea a corto plazo, pues saben que para brindar una buena experiencia al usuario, esta debe ser una plataforma completa, fácil de usar, creativa y muy dinámica para así generar un buen retorno, por lo cual saben que la inversión inicial es alta, pero que a mediano y largo plazo es, sin duda un gran arma para aumentar y abrir mercado a lugares que jamás podrían llegar teniendo tienda solo con punto físico.

Por tanto, saben que estas nuevas plataformas ayudan de forma significativa y más en un momento actual como lo es una pandemia mundial por COVID-19, les ha servido para seguir

activos en el mercado, puesto que algunos colegas se han visto obligados a cerrar puntos físicos. Y contar con esta herramienta en este momento ha sido algo clave para ellas, para poder seguir teniendo presencia en sus mercados y pensar en reinventarse, y qué mejor opción como lo es ofrecer sus productos en línea, buscando estar más cerca de sus clientes y haciéndolas sentir seguras, tranquilas, y felices pues les están llevando a la puerta de sus casas, productos que han escogido en línea.

7.2. Componentes cuantitativos de la investigación

La investigación cuantitativa representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones (Sampieri R., 2018).

Este tipo de investigación considerada también como método tradicional, tiene como objetivo la medición y generalización de resultados (Bernal C., 2016).

7.2.1. Instrumentos

La técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos es la encuesta, la cual permite obtener información sobre una población. Las preguntas suelen ser cerradas en su mayoría, permitiendo un análisis de datos más rápido a diferencia de las entrevistas. Los datos que se pueden obtener incluyen datos objetivos tales como, hechos y subjetivos, tales como opiniones o actitudes (Hueso y Cascant., 2012).

Dicho lo anterior, para poder profundizar más en la investigación se llevó a cabo, adicional a las entrevistas focalizadas, encuestas con almacenes de moda femenina colombiana que aunque no sean tiendas como tal de diseño de moda, es decir, que abarquen diseñadores exclusivos locales, si cuentan con una alta experiencia y aprendizaje en todo lo que compete a moda femenina colombiana y que de seguro dará resultados que permitirán obtener un análisis más adecuado.

7.2.2. Encuestados

Para esta investigación, se toma en cuenta únicamente tiendas pequeñas y medianas de comercialización de artículos de moda para mujer, específicamente tiendas de diseño de única

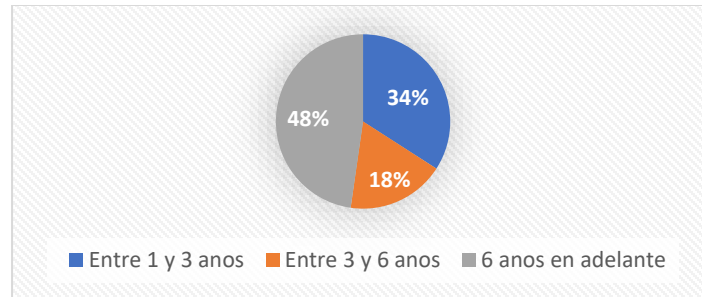
ubicación o presencia local, con procesos locales y artesanales de producción y comercialización. A su vez con difusión y comunicación local, en su mayoría limitada a procesos de voz a voz o canales digitales más tradicionales y de alta dependencia de la experiencia de usuario para la captación y mantenimiento de su base de clientes y en donde sus estrategias digitales no compiten con estrategias masivas de comunicación y comercialización. Estas tiendas cuentan con presencia en el mercado desde hace más de 6 años, y en el ámbito digital de 1 a 3 años la mayoría.

Dicho lo anterior, se encontraron 121 tiendas (este número se obtuvo consultando los negocios registrados en Google Maps al principio de la pandemia, (ver en anexo 3.), incluyendo para esta búsqueda palabras claves tales como “boutique”, “ropa de moda femenina”, “tiendas de diseño femenina”. Y se intentó contactarlas a todas obteniendo 44 respuestas, esto teniendo en cuenta que a raíz de la pandemia global generada por el COVID-19, hubo varias tiendas que cerraron tanto punto físico como redes sociales pues para el mes de junio del 2020 el 28,12% de establecimientos indicaron ya no poder mantener más su operación y cerrar de forma definitiva (Fenalco,2020). Por lo cual, no se pudo tener ningún contacto. Sin embargo, con estas tiendas contactadas se obtuvo un análisis favorable a la encuesta aplicada. Ver encuesta en el anexo 2.

7.2.3. Hallazgos

Para dar una información en general respecto a las encuestas que se lograron hacer, se puede decir que del 100 % de las tiendas encuestadas, tienen tienda de moda femenina y tienen presencia en canales digitales. Y el 48 % tienen presencia en el mercado desde hace 6 años en adelante.

Figura 1. Tiempo de actividad desde salida a producción

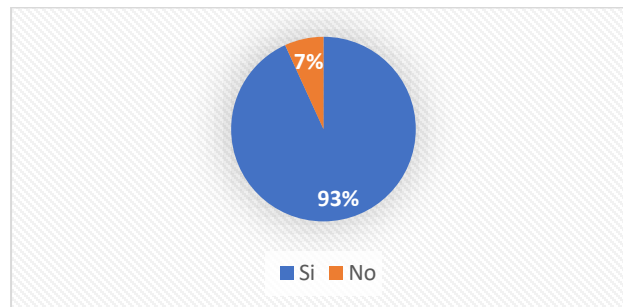


Fuente: Elaboración propia

7.2.3.1. Uso de canales digitales

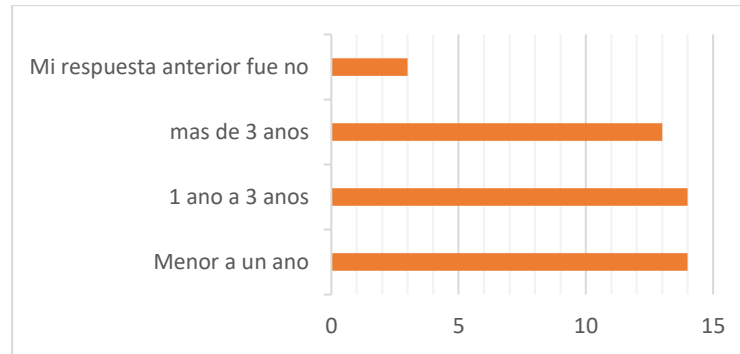
El 93 % de las tiendas encuestadas, indican tener venta por canal digital, tales como página web, redes sociales, entre otros. A su vez, se refleja un porcentaje similar en el tiempo de implementación de estos ambientes como parte de su estrategia de venta. Pues el 31,8 % indica tener venta por canal digital menor a 1 año y otro 31,8 % afirma tenerlo desde hace más de 1 año hasta 3 años. Y por otro lado el 7 % que indicó no tener venta por canal digital, explicando que la razón es por falta de presupuesto.

Figura 2. Tiendas con venta por canales digitales



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Tiempo que llevan con canal de venta digital

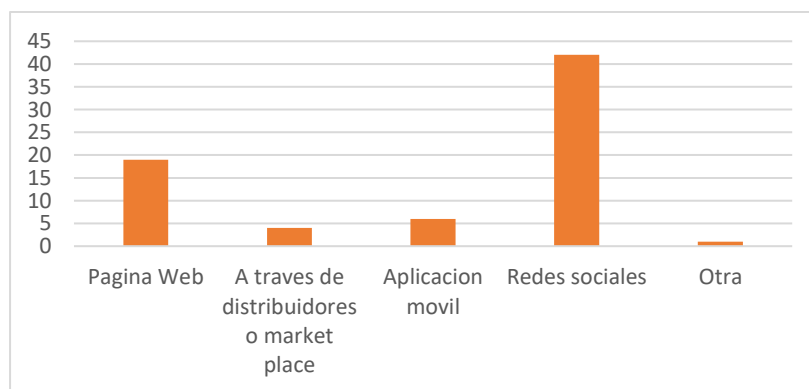


Fuente: Elaboración propia

7.2.3.2. Medios usados como parte de estrategia de venta digital

Entre los medios de venta digital más usados por las tiendas de moda encuestadas, se encontró que las redes sociales son la tendencia del momento para la mayoría, pues de 44 tiendas, 42 indicaron que este es el más usado, teniendo en cuenta que es el canal menos costoso y con mayor conversión en venta. Seguido a esta, se encuentran las páginas web, en donde 19 tiendas de 44 encuestadas afirman que ya la tienen como opción de venta. Y por último se encuentran las aplicaciones móviles y los market places (como Linio, Dafiti, Mercado Libre, Amazon).

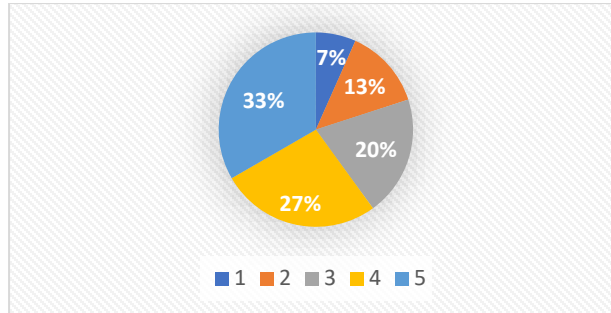
Figura 4. Medios usados para ventas digitales



Fuente: Elaboración propia

A su vez, la mayoría de las tiendas encuestadas están muy de acuerdo en que la opción de venta de sus productos de forma digital les permite llegar a cualquier rincón de Colombia e inclusive hacer envíos fuera del país, los cuáles con un punto de venta físico no podrían llegar.

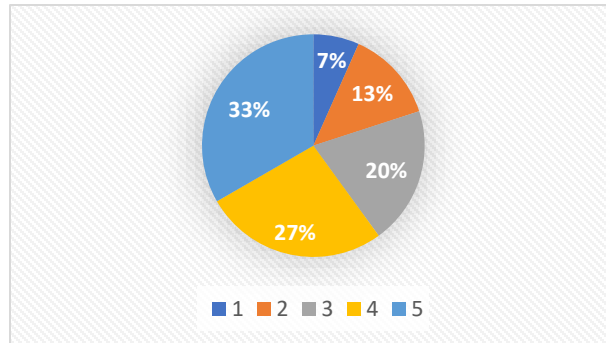
Figura 5. Venta digital, opción para abrir fronteras (donde 5 es muy de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia

Adicional, la venta por canales digitales como lo es por página web, los encuestados están muy de acuerdo en que esta opción, les permite desarrollar nuevos productos, pues gracias a este, la información por cliente es muy detallada entre sus gustos y preferencias y esto es lo que les permite desarrollar colecciones muy acertadas y mantener a sus clientes más conectadas con la marca.

Figura 6. Venta digital, oportunidad de desarrollar nuevos productos



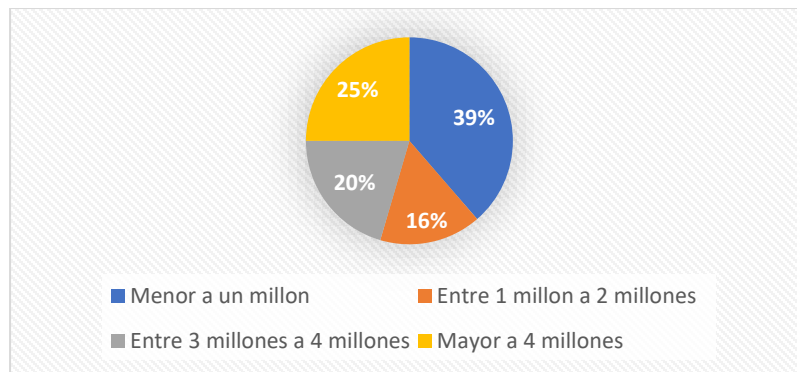
Fuente: Elaboración propia

7.2.3.3. Inversión en canales de venta digital y retorno obtenido

Entre las tiendas encuestadas, se identifica que el 39 % afirma que su inversión ha sido menor a 1 millón de pesos colombianos, debido a que las redes sociales es el canal de venta que más usan siendo uno de los más económicos. Sin embargo, un 25 % indica que ha invertido más de 4 millones de pesos colombianos, en el cuál se encuentran las páginas webs como canal de venta

junto a redes sociales y demás canales. Mientras que un 20 % y un 16 % indican que su inversión está desde 1 millón hasta 4 millones, de acuerdo con los canales que han escogido como parte de su estrategia.

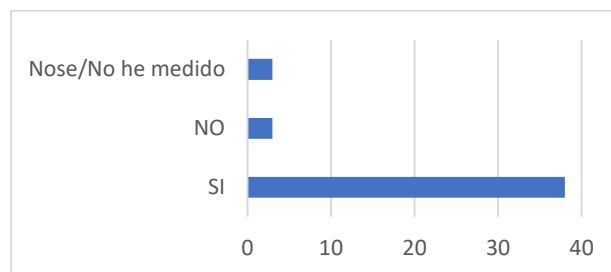
Figura 7. Inversión en canales de venta online



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el 86,4 % del total de las tiendas encuestadas indican que han tenido un buen retorno monetario de esta inversión realizada, en la implementación de ambientes digitales como otra opción de venta. Mientras el que 6,8 % afirma lo contrario. Y otro 6,8 % indica que aún no lo han medido.

Figura 8. Percepción de si se obtuvo o no retorno monetario a partir de la inversión

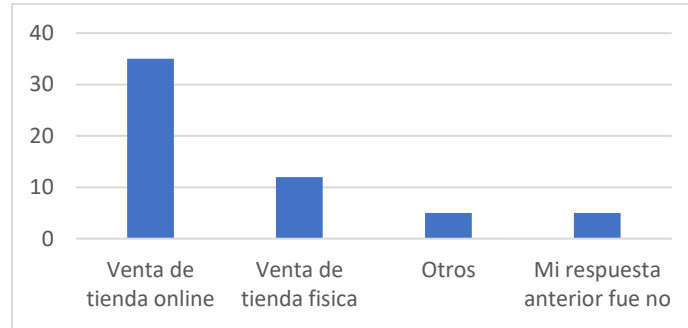


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con esta información, las tiendas que respondieron que sí han tenido un buen retorno a esta inversión, 35 establecimientos de 44 indicaron que lo han medido por medio de sus

ventas de tienda online. A su vez de estos 44 establecimientos 12 indicaron también que lo han medido por medio de sus ventas en tienda física.

Figura 9. Formas de medir retorno sobre inversión en canales de venta online

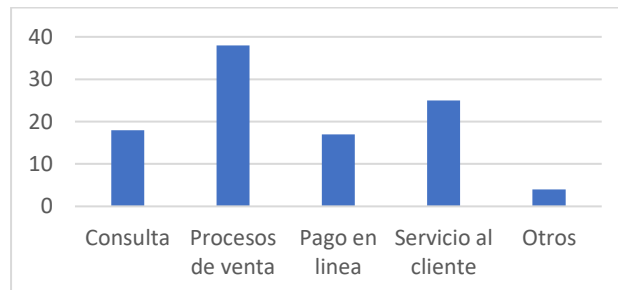


Fuente: Elaboración propia

7.2.3.4. Uso principal de los canales digitales en tiendas de moda femenina

Se lleva a cabo una pregunta con múltiples opciones de respuesta para entender qué uso le dan las tiendas a estos canales digitales implementados hoy en día. Dicho lo anterior, 18 establecimientos indican que lo usan como medio de consulta de información de clientes entre esos, gustos o preferencias. A su vez 38 de los encuestados indican que también lo usan para procesos de ventas con clientes, pues se les hace más cómodo y seguro las compras por este medio; por otro lado 17 tiendas indican que lo usan como opción de pago en línea y por último 25 indican que lo usan también para servicio al cliente.

Figura 10. Función de los canales de venta digital implementados

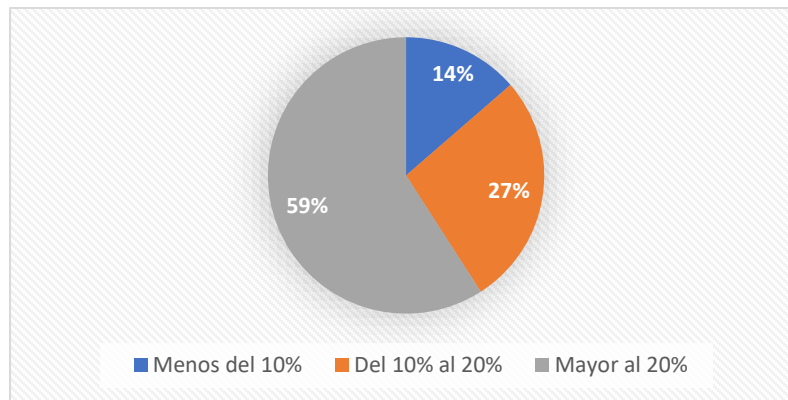


Fuente: Elaboración propia

7.2.3.5. *Ventas generadas solo por canales digitales*

Se logra identificar que del total de las tiendas encuestadas el 59,1 % afirma que el porcentaje de sus ventas generadas por canales digitales es mayor del 20 % del total de sus ventas; por otro lado, el 27,3 % de los encuestados indican que sus ventas por canales digitales están entre el 10 y el 20 % de sus ventas totales. Y por último el 13,6% afirma que el porcentaje de sus ventas generada por canales digitales es menor al 10% de sus ventas totales.

Figura 11. Ventas generadas solo por canales digitales



Fuente: Elaboración propia

7.2.3.6. *Canales digitales con mejor relación costo beneficio*

Se identifica entre todas las tiendas encuestadas que el canal con mayor beneficio para ellos sin duda es Instagram, pues afirman que es la red social con mayor afluencia y adicional más económica para pautar y que la conversión en compra es muy efectiva. Ya que su impacto es más directo y puede ser mostrado de forma casual mientras cada usuario interactúa con la plataforma (Lopez, 2021). Sin embargo, algunos mencionan que WhatsApp y la página web también son canales que les ha ayudado a llevar a cabo ventas efectivas y estar más cerca al usuario.

7.2.3.7. *Opiniones relevantes sobre incursionar en canales digitales*

Se deja como pregunta abierta para conocer y analizar opiniones de las tiendas de moda acerca de la implementación de ambientes digitales como parte de su estrategia de ventas y entre las más relevantes se encuentra que esta implementación es algo indispensable para sobrevivir como

empresa, y agregan que actualmente estos canales son los primeros lugares que las clientas visitan antes de acercarse a un punto de venta físico, pues si no se enamoran o si no ven buenos comentarios para lograr generar confianza, se abstienen de visitar los puntos físicos y de comprar.

Adicional, indican que gracias a estos ambientes digitales han logrado conocer los gustos de forma más asertiva de sus clientas dejando como resultado el desarrollo de productos más personalizados. Y por otra parte, se logró identificar una respuesta en común y fue que debido al COVID-19 gracias a que ya contaban con presencia en canales digitales desde que inició esta pandemia han logrado sobrevivir y generar ventas, pues al tener cerrado los puntos físicos y sin la gente poder salir o con temor a salir, estos canales han sido sus mejores aliados a la hora de llegarle a sus clientas de forma diferente pero innovadora, que han logrado generar una fidelización en sus clientes de forma positiva, pues más del 80 % de las tiendas afirmó estar agradecida con los canales digitales, ya que por estos medios lograron seguir adelante sus operaciones como empresa y de hecho algunas indican que lograron consolidarse más en su nicho de mercado.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo pretende analizar las incidencias que traen consigo la implementación de ambientes digitales en tiendas de diseño de moda femenina colombiana como parte de su estrategia de ventas. Este alcance se escoge estratégicamente, lo que permite analizar de forma efectiva, incidencias importantes que la implementación de ambientes digitales tiene sobre la operación tradicional y sencilla de una tienda de moda femenina, de única ubicación, único dueño y estrategias de mercadeo y ventas de alcance local.

El estudio actual, se enfoca entonces en tiendas de diseño en donde sus estrategias digitales no compiten con estrategias masivas de comunicación y comercialización y donde las incidencias de los canales digitales son de fácil identificación ya que afectan directamente de manera positiva o negativa, los indicadores de venta y retorno de la inversión.

Teniendo lo anterior en cuenta, este estudio debe tomarse como una referencia específica para pequeñas y medianas tiendas de comercialización de artículos de moda para mujer, específicamente tiendas de diseño de única ubicación o presencia local, con procesos locales y artesanales de producción y comercialización y con difusión y comunicación local, en su mayoría limitada a procesos de voz a voz tradicionales o de redes sociales y de alta dependencia de la experiencia de usuario para la captación y mantenimiento de su base de clientes. El estudio pretende presentar comportamientos generales para el sector de moda femenino, enfocando sus resultados hacia identificar los efectos positivos que los canales de comercialización digitales tienen en los sujetos de estudio las cuáles son tiendas de diseño de moda femenino y cómo estas incidencias pueden acelerar el crecimiento y establecimiento de estas tiendas y de sus procesos de comunicación, captación de clientes y comercialización no solo a nivel local sino también internacional.

En cuanto a ubicación y alcance, la investigación se centra en la región centro y norte de Bogotá, Colombia y excluye cadenas de tiendas con presencias regionales y nacionales, tiendas

de naturaleza completamente digital y tiendas o marcas en grandes superficies, de forma estratégica, con el objetivo de analizar la implementación de canales digitales en tiendas de diseño en moda las cuales son tiendas más pequeñas y exclusivas y su posible expansión de los procesos de venta a lugares nacionales e internacionales, distantes de la ubicación física de la tienda

Basado en los resultados de este trabajo que presentan el panorama muy positivo al implementar ambientes digitales como parte de la estrategia de ventas para las pequeñas tiendas de diseño de moda femenina, es posible complementar y aumentar el alcance del estudio en 3 formas propuestas, (1) aumento del alcance regional de la investigación, (2) inclusión dentro del estudio de tiendas de mayor tamaño y diversificación y (3) inclusión en el estudio de tiendas nativamente digitales.

1. Aumento del alcance regional de la investigación: Con el objetivo de validar los resultados de este trabajo, se propone una muestra que incluya ciudades que actualmente son foco de desarrollo en el sector textil y moda, teniendo como resultado la creación de tiendas de diseño en moda como lo son Cali, Medellín y Bucaramanga. Esto permitirá validar los resultados obtenidos y definir tendencias nacionales sobre la adopción de los ambientes digitales en tiendas con puntos físicos a nivel nacional.
2. Inclusión dentro del estudio de tiendas de mayor tamaño y diversificación: Teniendo en cuenta que este estudio se centró principalmente en tiendas de diseño de moda femenina las cuales son de un tamaño pequeño, se plantea la posibilidad de incluir dentro de este a las tiendas de mediano y mayor tamaño y presencia tanto local como regional, lo que permitiría analizar el impacto del uso de ambientes digitales como estrategia de ventas, a mediano y largo plazo y permitiría proyectar los resultados de la comercialización sobre canales digitales para las empresas objeto de este estudio.
3. Inclusión en el estudio de tiendas nativamente digitales: Este trabajo no incluyó dentro de la investigación, a tiendas de moda nativamente digitales ya que esta información podría generar distorsión en los datos obtenidos de adopción digital y de

resultado de venta en canales digitales versus canales tradicionales. Sin embargo, en esta etapa sería una alternativa interesante que permitiría ampliar los resultados e identificar el futuro de las tiendas con estrategias híbridas digitales y físicas

9. CONCLUSIONES

9.1. **La implementación de ambientes digitales en tiendas físicas de diseño de moda femenina genera comportamientos positivos.**

Teniendo en cuenta la finalidad de esta investigación la cual es analizar incidencias que se tiene al implementar ambientes digitales en tiendas físicas de moda femenina en Colombia, se logró identificar que deja comportamientos positivos, pues esta plataforma es una herramienta que según más de la mitad de las tiendas de moda entrevistadas, indicaron que permiten conocer mejor los gustos y preferencias de sus clientes, y gracias a esto van más a la fija en procesos de creación de nuevas colecciones y diseños, dando como resultado el aumento de sus ventas y la posibilidad de fidelizar de forma más efectiva a sus clientes actuales y conseguir nuevos y por ende lograr volverse más productivos.

Adicional, en esta investigación pudo verse que el 93% de las tiendas encuestadas, ya están inmersas en la era digital y cuentan mínimo con un canal de venta digital como parte a su estrategia de venta, y entre los canales más usados por estos indicaron que son: Instagram, página web y WhatsApp. Teniendo en cuenta que internet aporta ventajas a la estrategia empresarial de las empresas pequeñas en todos sus procesos de la cadena de valor, siendo una de estas la ventana al mundo entero que les permite estar en contacto permanente con sus clientes, permitiendo así simplificar sus procesos reduciendo con ello los tiempos de lanzamiento de los productos a su mercado (Sainz de Vicuña, 2018).

9.2. **Implementación de ambientes digitales, tiene entre sus ventajas abrir fronteras y mostrarse al mundo entero**

Una de las grandes ventajas la cual la mayoría de las tiendas encuestadas indicaron es, que gracias a la implementación de ambientes digitales, estas tiendas tienen la posibilidad de abrir fronteras y llegar a todo el país y de hecho algunas al exterior, pues son conscientes que contando solo con punto físico no lo podrían hacer; eso sí, argumentaron que para poder captar la atención de nuevos y potenciales clientes, deben hacer de sus ambientes digitales lugares novedosos, creativos, fáciles de usar y que transmitan una emoción y conexión a la hora de ver sus productos por primera vez, ya que la tecnología y la innovación son fuentes de generación de riqueza y

valor para las empresas, permitiendo una flexibilidad la cual necesitan para poderse adaptar a cualquier cambio o exigencia del mercado (López, Montes y Vázquez, 2007).

Además, se puede agregar que esta investigación fue llevada en el transcurso de una pandemia mundial por COVID-19, en donde las tiendas gracias a sus canales digitales ya implementados indicaron abiertamente que lograron sostenerse y encontrar estrategias novedosas e innovadoras, las cuales les ayudo a mantener sus clientes actuales y a su vez llegar a diferentes rincones del país.

9.3. Retorno monetario positivo gracias a implementación de ambientes digitales

Un factor importante encontrado en esta investigación fue que el 39% de los encuestados indicaron que su inversión en estos canales ha sido por debajo del millón de pesos colombianos (\$1.000.000), debido a que las redes sociales y más puntualmente Instagram es el canal más usado y efectivo para ellos en cuestión de retorno monetario, indicando que es un canal el cual hay que saberlo utilizar, implementando publicaciones creativas con excelente contenido, para realmente poderle sacar ventaja frente a sus posibles competidores y garantizar ventas.

Sin embargo otro factor encontrado y muy importante fue que el 25% de estos encuestados si han hecho una inversión mayor a los 4 millones de pesos colombianos (\$4.000.000), en canales como páginas webs, pues indicaron que este canal genera más seguridad a sus usuarios y múltiples opciones de pago que facilita aún más el proceso de compra, y agregaron que así el retorno monetario no sea tan alto como lo esperado, si saben que es un canal muy importante para abrir fronteras y posicionarse con más fuerza en el mercado, teniendo en cuenta que Colombia de unos años para acá, ha entrado en una etapa ascendente donde el comercio electrónico no dejará de crecer y es un mercado que tiene muchas particularidades que lo hacen uno de los más atractivos para desarrollar negocios electrónicos (Soler, 2014).

9.4. Factores claves en la implementación de una estrategia digital exitosa

Entre los factores claves para lograr tener éxito al implementar ambientes digitales en tiendas de diseño de moda femenina, es importante primero identificar que tipo de canal va más acorde a cada tienda y una vez se identifique el o los canales más adecuados, estos deben ser de forma fresca y moderna, sin olvidar que su comportamiento es tan dinámico y cambia constantemente

que es necesario conocer las tendencias, estar a la vanguardia y hacerle seguimiento a los cambios que vayan surgiendo. A su vez, también tener páginas creativas, canales con buen contenido, que informen, entretengan y ayuden a sus clientes, lo cual permitirá una cercanía con ellos más óptima (Fleming, 2000).

Sin embargo, no se puede olvidar algo muy importante y es que se debe tener claridad de cómo quiere mostrar cada tienda sus productos, pero sobre todo tener en cuenta que estos canales deben ser de fácil uso y que sus procesos de compra sean lo más sencillo posible (Cámara de comercio de Bogotá, 2017).

Por otro lado, no olvidar que una de las características relevantes con la llegada del marketing digital es que, gracias a esta nueva era todo es más personalizado y por eso se debe tener muy en cuenta que cada cliente debe vivir una experiencia única y muy personalizada, de ahí la importancia de una buena segmentación, teniendo claro cada tienda quienes son sus clientes y que necesidad tiene cada uno y así satisfacerla. Sumado a esto, y entendiendo que las clientes habituales para este tipo de tiendas son mujeres, esta personalización debe ir de la mano con contenidos el cual cada usuaria pueda vincularlo a experiencias propias, generando así emociones únicas que den como resultado una fidelización efectiva y duradera (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Otra clave al éxito es pensar en todos sus canales de forma integral, impulsando tecnologías más interactivas y nuevas, aprovechando todos los puntos de contacto con las consumidoras, incluidos en estos, los dispositivos móviles y las redes sociales y a su vez integrarla con la omnicanalidad, que para una tienda de diseño de moda femenino esta viene siendo una estrategia importante para satisfacer a sus clientes, pues les da la opción de poder interactuar por medio de sus redes sociales, o su página web o inclusive por su tienda física, brindándoles la seguridad que van a tener el mismo proceso por cualquiera de los canales de venta que cada una elija, o por el cual se sienta más cómoda o segura (Acquila E., Iglesias S., y Chaparro J.,2016).

Por último, la participación del cliente es otra estrategia clave que cada tienda de diseño de moda debería tener presente, en donde puedan involucrar directamente a sus clientes consiguiendo que cada una de ellas pueda opinar y tomar participación en creación de colecciones generando así una co-creación de valor. Por esto, que las tiendas piensen en usar estos canales para desarrollar entornos adecuados, creando comunidades, y premiando al consumidor, es sin duda una forma asertiva de generar confianza y garantizar una cliente satisfecha (Fondevila G., 2014).

10. REFERENCIAS

- Ackerman S. y Com S. (2013) *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2102/lib/bibliotecaeansp/reader.action?docID=3216667&query=metodologia+de+la+investigacion>
- Acquila E., Iglesias S., y Chaparro J. (2016). *Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital*. Recuperado de <https://www.mincotur.gov.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/409/ACQUILA,%20IGLESIAS%20Y%20CHAPARRO.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica “Investigación de campo o Diseño de Campo”*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=entre+vistas+en+trabajo+de+investigacion+descriptiva&ots=kXnM8mwri7&sig=23hg6DADVqjkx66BnZvnexvOrBE#v=onepage&q&f=false>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (4th ed.). Recuperado de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4326>
- Bernal C. (2014) *Metodología de la investigación; Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2071/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Castello A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online.*

Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategias+empresariales+en+la+web&ots=rVPvjeeO1K&sig=AAT4xDtwQTGnPic54czvKYwtWzY#v=onepage&q=estrategias%20empresariales%20en%20la%20web&f=false>

CCB Cámara de comercio de Bogotá. (2017). *La era digital y los nuevos canales de venta.*

Recuperado de

<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortaleza-su-empresa/2017/Septiembre/La-era-digital-y-los-nuevos-canales-de-venta>

Codina N. (2020). *¿Qué es un Marketplace? 5 casos de éxito.* Recuperado de

<https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>

Cid A., Méndez R. y Sandoval F. (2011) *Investigación. Fundamentos y metodología.*

Recuperado de

<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2071/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Del Olmo y Fondevila G. (2014). *Marketing digital en la moda.* Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=marketing+digital,+una+oportunidad+en+tiendas+de+moda+hacia+las+mujeres&ots=-IsOw4CqHz&sig=zCPiZfG6V_nCzgviPksEv6zv4Tg#v=onepage&q=marketing%20digital%20%20una%20oportunidad%20en%20tiendas%20de%20moda%20hacia%20las%20mujeres&f=false

Echeverría G (2009) *Marketing en Internet.* Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=el+padre+de+marketing+digital&ots=rKgf9d1olr&sig=bQP75rFbdHDLm8u8_z9PC34YbaA#v=onepage&q&f=false

Entrepreneur.com (2010). “Claves del marketing para mujeres” Anónimo. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263708#:~:text=4%20min%20read-.Las%20mujeres%20son%20las%20que%20toman%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra,v%C3%A9nde%20a%20los%20mejores%20consumidores.&text=Aunque%20no%20lo%20reconozcamos%2C%20los,entre%20mujeres%20y%20los%20hombres>

Fenalco Bogotá (2020). Impacto del COVID-19 en las empresas. Recuperado de <http://www.fenalcobogota.com.co/index.php/actualidad-economica/impacto-covid-19-junio-2020>

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

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

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

Fonseca A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. Recupero de https://books.google.es/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Guercini, Bernal y Prentice (2018). *New marketing in fashion e-commerce*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1407018>

Hernandez-Sampieri, R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks*. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Hueso y Cascant. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%c3%ada%20y%20t%c3%a9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%c3%b3n_6060.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kotler P (2016). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+digital+segun+phillip+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzGO2blOzgAhXD11kKHxVhCugQ6AEINzAC#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing%20digital%20segun%20phillip%20kotler&f=false>

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

Le Bon Caroline (2014) *Fashion Marketing “Influencing consumer choice and loyalty with fashion products”*. Recuperado de

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2102/lib/bibliotecaean-ebooks/reader.action?docID=1812336&query=fashion+marketing+digital>

Iabspain (2017). *Estudio anual redes sociales* (2017). Recuperado de

https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf

López Mielgo, N., Montes Peón, JM, y Vázquez Ordás, C.J. (2007). *Como gestionar la innovación en las pymes*. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oGJTfQh6QHUC&oi=fnd&pg=PR11&dq=importancia+de+la+innovacion+en+la+actualidad&ots=jIdNzJ4Hnv&sig=_PcHs-6xad8m5GXEAWC8LID16WY#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20innovacion%20en%20la%20actualidad&f=false

Lopez R. (2021) *¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales?* Recuperado de

<https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/>

Malhotra N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PP19&dq=entrevistas+en+trabajo+de+investigacion+descriptiva&ots=wbak36Wgi6&sig=jq3YKSDnDPhaM4C3oSUTeKeXeD4#v=onepage&q=entrevistas%20en%20trabajo%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false>

Martí T. (2017). *WhatsApp como herramienta de marketing para marcas de moda*. Recuperado de

<http://www.toniamarti.com/2017/05/whatsapp-herramienta-marketing-marcas-moda/>

Mintic. (2019). *Medición de indicadores- tendencia de la oferta de bienes y servicios en línea*.

Recuperado de

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf

Multiconversion (2017). *El nuevo consumidor digital. “La importancia de la estrategia multicanal online”*. Recuperado de

<https://multiconversion.com/estrategia-multicanal-digital/>

Olarte, Sierra y Mosquera de la fuente. (2016). *Venta de moda femenina: Una guía muy práctica*. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=cdW2CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=tiendas+de+moda+fisicas&ots=rFJJZf4_xC&sig=GmgxwV8_TtT9YwMspZJxHqjwWSA#v=onepage&q=tiendas%20de%20moda%20fisicas&f=false

Ovide S. (2020). *La importancia de WhatsApp*. Recuperado de

<https://www.nytimes.com/es/2020/12/07/espanol/negocios/whatsapp-facebook.html>

Portafolio (2013). *Colombianas ahora salen de compras por internet*. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/tendencias/colombianas-salen-compras-internet-81928>

Ramos J. (2017). *Marketing de contenidos*. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=articulos+sobre+marketing+digital&ots=jQJAC_fxBO&sig=VK3RIs3ca2_7D-Yq9Vkhuc7SPxk#v=onepage&q&f=false

Riello G. (2012) *Breve historia de la moda*. Recuperado de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55263083/Breve_historia_de_la_moda_Des_de_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDesde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200218%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200218T232629Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=f6c07ebece659ec28bc4a25606d1630381d6a79edcd087986a7f32947d37a946

Sampieri R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+mixta&ots=TjTgTQUph6&sig=Zq4PkMM1I9ouFfkuHaye3IBk33g#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20mixta&f=false>

Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* Recuperado de

https://books.google.es/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&dq=importancia+de+marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sainz J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=articulos+sobre+marketing+digital&ots=YrH4CklZZv&sig=OS10t4JKDTV2Y-s0-288kgHYo5U#v=onepage&q=articulos%20sobre%20marketing%20digital&f=false

Salamanca Castro, A.B., y Martín-Crespo, C. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa.*

Recuperado de

<http://www.sc.ehu.es/plwлумuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>

Salcedo E. (2004) *Moda y empresa.* Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=B-JIULg1_EYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=tiendas+de+moda+fisicas&ots=1Lp-utqo8S&sig=VMzveN9owzMmKYU2A1K3_olQ8QY#v=onepage&q=tiendas%20de%20moda%20fisicas&f=false

Salkind N. (1999). *Métodos de investigación.* Recuperado de

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

Sánchez E y Rodríguez M. (2011) “*El Comercio Electrónico en España Evolución reciente 2007-2010 y análisis de los hábitos de compra y venta por internet de los españoles*. Recuperado de

<http://boletines.prisadigital.com/ECOMMERCEESP2011.pdf>

Sanmiguel P. (2020). *Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=Q0PZDwAAQBAJ&dq=moda+en+la+actualidad+2020&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sanna D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2jyaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=tiendas+de+moda+online+son+rentables&ots=cR7Z0-HmG3&sig=VVJLFmdumI-jrcA5QL8mvynt0-w#v=onepage&q&f=false>

Soler A. (2014) *Negocios internacionales*. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371>

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

Underhill P. (2.000) *why we buy*. Recuperado de <http://www.resumido.com/es/libro.php?cod=207>

Vázquez I. (2019). *¿Cómo se vive la industria de la moda en una era digital?* Recuperado de <https://coolhuntermx.com/moda-digital-ecommerce-realidad-virtual-inteligencia-artificial-cuarta-revolucion-industrial/>

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=impor>

[tancia+de+marketing+digital+en+almacenes+de+ropa&ots=smk5WIKMhD&sig=eGBh2jGy_a59K2P1nPrAa4aP3TU#v=onepage&q&f=false](https://www.worldfootwear.com/news/business-to-business-marketplaces-for-fashion/5612.html?utm_source=sendinblue&utm_campaign=Are_you_familiar_with_the_B2B_Marketplaces_for_Fashion&utm_medium=email)

World footwear reports. (2020). *B2B marketplaces for fashion*. Recuperado de https://www.worldfootwear.com/news/business-to-business-marketplaces-for-fashion/5612.html?utm_source=sendinblue&utm_campaign=Are_you_familiar_with_the_B2B_Marketplaces_for_Fashion&utm_medium=email

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA FOCALIZADA

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

GRACIAS

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS:

María Paula Montejo, gerente y propietaria de DULCE MENTA. Indica que tiene su tienda de diseño desde hace 11 años, y arrancó vendiendo muy pocas marcas de diseñadores colombianos, y al día de hoy ya cuenta con alrededor de 100 marcas y todas talento local; ella considera que este concepto de tienda de diseño de moda ha sido un proceso pues es a medida del tiempo que las mujeres han comenzado a valorar más el talento local, y el apoyo por lo colombiano se ha visto en aumento, pero todo esto Montejo aclara que ha sido gracias al boom de redes sociales, e indica que ha sido una plataforma demasiado importante para dar a conocer su empresa y no solo a nivel de ciudad sino también a nivel nacional, e inclusive ya están haciendo envíos internacionales.

De hecho, gracias a la parte digital ella logró posicionarse en todo el país, como la tienda de diseño multimarca más importante e indica que esto fue posible gracias a estar inmersa en la era digital, y a su vez aclara que sin esta incursión no hubiera sido posible posicionarse y darse a conocer tanto así, que internacionalmente ya es una marca que paso a paso está dando de qué hablar, generando diariamente seguidoras de diferentes partes. Actualmente “Dulce Menta” se encuentra en plataformas tales como Instagram, Facebook y Google; y adicional a esto ya cuenta con su propia página web www.dulcemente.com con la cual venden online a toda Colombia y ofrece envíos internacionales.

Montejo aclara, que en estos tiempos es algo básico y de gran importancia contar con propia tienda online, pues ayuda a dar más credibilidad y confianza a sus clientes y aparte le permite segmentar de una forma más correcta para llegar a su público objetivo, pero dice que no es solo tener una página web sino por el contrario hay que saberla tener, sacarle el mayor provecho a esta herramienta, que si no se hace de una forma alegre, fresca, e innovadora que ayude a generar emociones con las clientes, de nada servirá hacer esta inversión, pues indica que estamos en una era muy tecnológica en donde cada día surge nuevas tiendas, nuevos diseñadores y cada uno es más innovador que el otro, por lo tanto hay que darle la talla marcando diferenciación.

Aunque comenta que aun las colombianas son de ir a tiendas físicas pues todavía no está la confianza para hacer sus compras online ya que todavía existe el temor en cuanto a gustos y escogencia correcta de prendas, pero considera que esto va a ir cambiando y el tener ya página web es un plus para las marcas y es algo que no deben dejar de hacer. Por último, agrega que, en cuanto al retorno monetario, primeramente, es una inversión costosa pero sumamente necesaria, para que esta pueda ser rápida y a la vez innovadora permitiendo así interactuar mejor con las clientes, por lo cual es un tema que no le preocupa, pues gracias a esta, ha podido generar no solo ventas nacionales sino internacionales y darse a conocer de una forma óptima.

Paola Montoya, gerente y propietaria de MENTA COQUETA. Indica que tiene su tienda desde hace 9 años, y hoy en día su tienda multimarca ya cuenta con una cantidad óptima de diseñadores colombianos, y considera que este concepto poco a poco ha ido cogiendo gran fuerza y está siendo valorado sobre todo por las mujeres, pues considera que son un público un poco difícil, ya que siempre están buscando moda, aunque gracias a las nuevas propuestas de diseñadores, estos han hecho que las colombianas hoy en día opten y prefieran apoyar todo el talento colombiano, teniendo en cuenta que los precios son competitivos frente a las marcas más reconocidas a nivel internacional, además que sus diseños y calidad son de primera y exclusivos.

También afirma que en la actualidad todas las marcas deberían utilizar canales digitales, para lograr el posicionamiento de marca, ventas y fidelización de clientes. Por esta razón ellos aparecen en redes tales como Instagram y Facebook y cuentan con su propia tienda online www.mentaoficial.com y afirma que el principal beneficio para ellos con su tienda online es que pueden mostrar sus productos de forma más detallada y con la posibilidad de comprar solo con un clic pues logran llegar a cualquier rincón del país. Además, cuentan con todos los medios de pago, y estas ventas son reforzadas por Instagram y Facebook, pues considera que todas las redes sociales juntas son un plus y dan más fuerza a su tienda, de credibilidad y las ayuda a posicionarse cada día más. Montoya concluye que las ventas para ella, no depende de las redes sociales, pero si le dan mucha fuerza y reconocimiento a la marca, agregando que lo que más le gusta es que puede tener una comunicación más cercana con sus clientes y conocer de una mejor forma sus gustos y preferencias. De hecho, gracias a su página es que ha logrado

conocer que es lo primero que miran sus clientes a la hora de interactuar en la página, y esto les ha ayudado para contar con más diseñadores especializados en los productos que más aclaman sus clientes. Por lo cual concluye que el retorno monetario de esta inversión es positivo, pues están logrando conocer de otra forma a sus consumidoras, y sobre todo ir a la fija en saber qué es lo que más les gusta, y a su vez poder abarcar mercado nacional e internacional, que según Montoya, es un mercado que tiene en mira y al cual le gustaría en mediano y largo plazo poder posicionarse y dar a conocer marcas colombianas de moda muy talentosas y a precios competitivos en el mercado femenino. **Sandra del Río**, gerente y propietaria de TIENDA BAMBA. Indica que tiene su tienda hace más de 10 años, y considera que trabajar con talento colombiano ha sido gratificante, pues al ver la evolución y acogida que tiene en estos momentos, es fruto de los esfuerzos y perseverancia que tuvo al defender y confiar tanto en este mercado, pues indica que desde que montó su empresa y empezó a trabajar con diseño colombiano, las mujeres no apoyaban y tampoco creían que marcas locales pudieran estar al nivel y talla de marcas grandes. Pues ella afirma, que su negocio no solo ofrece prendas a precios asequibles, sino que ofrece productos de calidad e innovación.

Del Río también indica que los medios digitales han sido claves y una de las herramientas más importantes de su empresa, pues han hecho que se dé a conocer a nivel nacional y hoy por hoy reconocidos en el mercado como una marca que vende producto local a precios competitivos. También explica que el tener presencia en plataformas como Instagram, Facebook y Google, son formas de abrir mercado y de fidelizar más al cliente pues logra conectar y transmitir emociones.

A su vez, afirma que, gracias a la llegada de la era digital entre sus estrategias está el apoyo que se tiene hoy con influenciadores de moda en Colombia, y toda esta integración ha hecho que su marca despegue a pasos grandes pues la interacción que se logra tener en estas plataformas con clientes y prospectos es sumamente positiva. Y, sin duda alguna enuncia que el tener su propia tienda virtual la cual es www.tiendabamba.co le ha traído múltiples beneficios a su marca y el principal es que la comunicación es más directa con sus clientes, y puede obtener información más exacta de las preferencias y gustos de ellas, y con esto la posibilidad de atraer nuevas clientes y fidelizarlos.

Por último indica que el retorno de esta inversión en corto plazo aún no se evidencia, pero es algo que a ella y a su socio no les afana, pues saben que es una inversión que con esfuerzo y buen trabajo, a mediano y largo plazo les permitirá abrir mercado no solo nacional sino también de forma internacional, y a su vez les va a ayudar a generar entre el público femenino un referente de moda colombiana especializado en mujeres frescas, seguras de sí mismas y con estilo.

Anexo 2.

ENCUESTA TIENDAS DE MODA FEMENINA

1. ¿Hace cuánto tienda su tienda de moda?
 - ENTRE 1 Y 3 AÑOS
 - ENTRE 3 Y 6 AÑOS
 - 6 AÑOS EN ADELANTE

2. Adicional a su punto de venta físico, ¿Tiene venta por canal digital?
 - SI
 - NO

3. Si su respuesta es SI, ¿Hace cuánto tiempo cuenta con este canal de venta (digital)?
 - MENOR A 1 AÑO
 - 1 AÑO A 3 AÑOS
 - MAS DE 3 AÑOS

4. Si su respuesta es NO, indique ¿por qué?

5. ¿Qué medios usa para sus ventas digitales?
 - Página web
 - A través de distribuidores o marketplaces (ej. Linio, Dafiti, Mercado Libre, Amazon)
 - Aplicación móvil
 - Redes sociales
 - Otra. ¿Cuál?

6. De 1 a 5 qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):
 - La tienda online me permite llegar a sitios donde no tengo una tienda física

-
- La tienda online me ha permitido desarrollar nuevos productos y marcas
7. ¿De cuánto ha sido aproximadamente la inversión de los canales de venta online?
- Menor a 1 millón
 - Entre 1 millón a 2 millones
 - Entre 2 millones a 4 millones
 - Mayor a 4 millones
8. ¿Considera que ha tenido un buen retorno monetario de dicha inversión?
- Si
 - No
 - No se/No lo he medido.
9. En caso de responder “Si” a la pregunta anterior, ¿Cómo mide el retorno sobre la inversión? (marque las que apliquen).
- Ventas de la tienda online
 - Ventas de la tienda física
 - Otros ¿Cuáles?
10. El/los canales digitales que actualmente maneja son para:
- Consulta
 - Procesos de venta
 - Pago en línea
 - Servicio al cliente
 - Otros. Por favor definir cuales
11. ¿Qué porcentaje de sus ventas puede decir que se generan por medio de canales digitales?
- Menos del 10%

- De 10% a 20%

- Mayor de 20%

12. ¿Cuáles de los canales digitales con los que cuenta cree que tiene una mejor relación costo beneficio?

13. ¿Considera que a nivel general ha tenido un buen retorno monetario de dicha inversión?

14. En breves palabras podría dar su opinión frente a incursionar canales digitales

ANEXO 3.

CONSOLIDADO TIENDAS DE MODA FEMENINA

Titulo	Dirección	Página web	Teléfono
Adriana Rivera	Cl. 119b #54, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Alma Boutique	Cra. 27 #51-10, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 2558185
Amatista Boutique	Cl. 53 #16-3, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 315 8131936
Anais Anais Vestidos de novia, novio, fiesta, coctel y smoking en Usaquén Bogotá	Carrera 7b #No. 123-67, Bogotá, Colombia	anaisanais.com.co	+57 312 3376756
Arequipe Fashion Sweet Chapinero	Cra. 13 #59-41, Bogotá, Colombia	arequipe.com.co	+57 1 7451818
Atelier Crump	Cl. 79a #8-45, Bogotá, Colombia	ateliercrump.com	Add phone number
Atelier Studio	Cra. 14 ##83-98, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	Add phone number
ATRIX Tienda De ropa	Cl. 45 #15-36, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 2457190
Avril Boutique	44, Cl. 156 #7 C, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Belona Boutique	Cl. 72 ##10-34, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 310 2399739
Bendita Seas	Local 1-125, Cl. 82 ##11-75, Bogotá, Colombia	benditaseas.com	Add phone number
Biseberza	Cl. 70a #5-85, Bogotá, Colombia	Add website	+57 316 3981449
BOMBALU	Calle 114 #6a-92, Hacienda Santa Bárbara Local C 232, Bogotá, Colombia	bombalu.com	+57 312 3920463
Boutique Amelia Toro	Cl. 82 ## 12-10, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	ameliatoro.com	+57 1 6109296
Boutique Angie & Pilar.	Cra. 8b ##106-16, Bogotá, Colombia	Add website	+57 2158805
Boutique De La India	Ac. 24 ##44, Bogotá, Colombia	ropaindupormayor.com	+57 1 8053012
BOUTIQUE FIGURA & ACCESORIOS	Cl. 57b #50-40, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 2214036
Boutique Luscani	Cl. 61 #9A-06, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 2493010
Breathe Art Design	Estudio 101, Ac. 82 ## 12A-04, Bogotá, Colombia	breatheartdesign.com	+57 1 6184323
Capital Roll - Chapinero	Cra. 13 #56-60, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 5417345
Carlos Nieto Unicentro	Bogotá, Colombia	carlosnieto.com.co	+57 1 2130551
Casa Precis	Cl. 79a ##8-45, Bogotá, Colombia	casaprecis.com	+57 318 7421010
Casa Santamaría	Cl. 79b ##7-38, Bogotá, Colombia	casasantamaria.co	+57 1 2488786
Ciudad Freak	Cra. 7 ## 54a-44, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	ciudadfreak.com	+57 313 4571380

Click2Dress: Alquiler de Vestidos de Diseñadores	Cra. 14a ##82 - 27, Bogotá, Colombia	click2dress.com	+57 320 9481061
Closeando Tienda Física	Cra. 11 ## 96 - 43, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	closeando.com	+57 321 3539133
Clothing store	Ak. 19 #136A-06, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Coconut Kiss	Cra. 13 #57 - 36, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	besodecoco.com	Add phone number
Cubo	Cra. 7 #54a-36, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 2359922
Daniela Álvarez Boutique	Cra. 13a ## 79 - 38, Bogotá, Colombia	danielaalvarezshop.com	+57 301 6881153
Daniella Batlle Boutique		daniellabatlle.com	+57 1 5308435
DASHA Boutique	Colombia, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 4929022
Diane & Geordi	Cra. 13 #5678, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Dulce Menta	Cl. 122 #54, Bogotá, Colombia	dulcementa.com.co	+57 1 6565981
ecléctica	Cra. 13 #54-6, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 2110278
El Armario Collection	Cra. 13 #No 64-62, Bogotá, Colombia	m.facebook.com	+57 320 2301433
ELIZABETH ACOSTA BOUTIQUE	Calle 106 No 19 Cita Previa Lllamar, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	business.site	+57 315 3492720
Ellipse	Cl. 122 #16-24, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	ellipselingerie.com	+57 1 6506596
Fiesta Brava	91, Cl. 140 #12, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
FlordeVainilla	Calle 140, #7c - 10, Centro comercial Monteverde Local 6, Bogotá, Colombia	instagram.com	+57 319 3688615
FLORENCE	Cl. 60 #7-84, Bogotá, Colombia	civico.com	+57 1 5432173
Free line Clothes	Cra. 13 ##55-6, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	facebook.com	+57 3835859
Gloria Ortiz Ropa y Accesorios	Cl. 123 ##7-20, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 4715667
Graziia Alquiler De Vestidos	Cl. 105a #14-92, Bogotá, Colombia	Add website	+57 312 4006402
hippo	Cl. 55 #06-33, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Hippo Ropa y Accesorios	Avenida Carrera 7 #115-60 Local D139C C.C Hacienda Santa Barbara, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 6200485
HossH	Cra. 7 #138-33, Bogotá, Colombia	hossh.com	+57 1 4727754
iasumi Store	Cra. 7 ##56 61, Bogotá, Colombia	instagram.com	+57 1 5408431
INMACULADA Valentina Jaramillo	Cl. 80 #11 42, Bogotá, Colombia	Add website	+57 321 8011125
insolenzia	Cl. 114 #6A-92, Bogotá, Colombia	haviendasb.com.co	+57 311 8094606
Johana Cano	Avenida Boyacá Calle 80 CC Titán Plaza Local -1-32a, Bogotá, Colombia, Cundinamarca, Colombia	johanacano.co	+57 1 7813167

Johana Cano Woman Boutique	Avenida Boyacá con Calle 80 CC TITÁN PLAZA Local 132-a, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	johanacano.co	+57 316 8125990
Kassis	Ak. 19 #102-31, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	ropadeportivakassis.com	+57 318 7119017
L&H	Cra. 13 #57 - 23, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	lyh.com.co	+57 1 7428292
La Boutique Ave Maria	local 30, Cl. 147 #7-70, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 6332809
La Rock'n'Rola	Cra. 7 ## 54a 48, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 8055418
LaPercha Bogotá	Cl. 70 #10a-25, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 7128496
Las Barragan	Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
LEMON TREE CALLE 122	Cl. 122 ##17-21, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 2145815
Lila Morantes Ropa y Accesorios	Cl. 55 ## 6-33, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 3472605
Los Vestidos Chapinero	Cra. 13, Bogotá, Colombia	losvestidos.com	Add phone number
Lotero Zuluaga	Cra. 5 ## 71-45, Bogotá, Colombia	loterozuluaga.com	+57 1 7049809
luber bestidos	34, Cra. 13 #62, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 2357775
Macalet Boutique Galerias	Tv. 24 ##53d-42, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Made In Heaven	Cl. 109 ###18B-22, Bogotá, Colombia	madeinheaven.com.co	+57 1 7568549
MAGENTA BLESS	Cra. 73 ## 50 14, Bogotá, Colombia	facebook.com	+57 320 8422124
MARIANO	92, local C-201, Cra. 7 #6A, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 6120013
Martin Pescador Almacén Bogotá	Shopping Center, Calle 82 No. 11-75, local 2 - 174, El Retiro, Ac. 82, Bogotá, Colombia	martinpescador.co	+57 312 4160184
Mattelsa Bogotá Chapinero - Tienda de Ropa	Cl. 54 ##7-33, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	mattelsa.net	+57 1 800 0413757
Mazarik	Local D-137, Cl. 114 #6A-92, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 6203638
Minibhú	Cra. 12a #7835, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	minibhu.com	+57 1 2483471
MODO New York	Cra. 7 ## 115 72, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	modo.com.co	+57 315 2942232
Monky Bogotá	Cra. 24 ## 52 - 33, Bogotá, Colombia	monky.com.co	+57 1 2568002
Montenapoleone	Cl. 82 ##12-35, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 7036037
Neela Boutique	Cl. 140 #15 - 41, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 300 7227103
NEGRUA Tienda de Ropa	Ak. 19 ##36-55, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	instagram.com	+57 313 4581583
Olga Piedrahita	Cl. 70 ###9- 63, Bogotá, Colombia	olgapiedrahita.com	+57 312 3510856
OMEGA Boutique - Bogotá	Cra. 11 ##82-71, Bogotá, Colombia	omegawatches.com	+57 1 5300498
ONE MULTIMARCAS	cc. Hacienda Santa Barbara. Carrera 7 #115 - 60 LOCAL D - 122, BOGOTA, BOGOTA D.C, Colombia	facebook.com	+57 310 3214255

paloma	Cl. 60 #9-18, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 3472745
Parodi Boutique	Cra. 13 ##118 A-32, Bogotá, Colombia	Add website	+57 300 5740005
Paul Ferrer		Add website	+57 1 6169061
Petunia Clothing & Accessories	Ak. 15 ##108-11, Bogotá, Colombia	petuniaropa.com	+57 1 4668944
Pink Ropa Femenina	Cl. 123 ##7A-49, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 5201910
Plica	Cra. 13 #59-36, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 2499904
Purpura Vestidos	Cra. 18b #116-16, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	purpuravestidos.com	+57 311 2102095
Ramona Tu Tienda de Ropa	Cl. 81 #82 #11-94, Bogotá, Colombia	Add website	+57 321 2417589
Rent501	Cra. 14 ##76-39, Bogotá, Colombia	rent501.com	+57 311 5355895
ROPA DE MUJER boutique	Cl. 53 ##21-03, Bogotá, Colombia	Add website	+57 321 9660099
Ropa Linda Boutique	Local 20-30 Cedritos 151, Cl. 151 #16-56, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 6146986
Santa Maria Av. Calle 82	Cl. 82 #No. 12 – 90, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	santamariastore.com	+57 1 7039199
Santa Maria Calle 122	Cl. 122 ##17-19, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	santamariastore.com	+57 1 7039199
Santana	Cra. 13 #59-24, Bogotá, Colombia	santana.co	+57 1 3104154
sarab_fashion_shop	Ak. 15 #122-45, Bogotá, Colombia	sarabropacasual.wix.com	+57 310 3060238
SHIFRÁ TENDENCIA BOUTIQUE MÓVIL	Cra. 5 #6618, Bogotá, BOGOTA, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 312 5180810
Showroom True Love & Poems	Cl. 62 ##7-16, Bogotá, Colombia	trueloveandpoems.com	+57 300 8146590
SKULLCLOTHING STORE	Cra. 7 ##48A-68, Bogotá, Colombia	instagram.com	+57 300 7480989
St.Dom Bogotá	Cl. 79b ##8-40, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 8058984
Stell Boutique	Cl. 53b #2b-21, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Suitsupply Bogotá	Avenida Calle 82 ##12-25 Bogotá Suitsupply, Colombia	eu.suitsupply.com	+57 1 7564431
Taller del Viento	Cra. 28 ## 43-29, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 300 8594915
Terracota Tienda De Vestir	61 local 22, Cl. 140 #12B, Bogotá, Colombia	tiendadevestir.com	Add phone number
TheCloset.co	Cl. 80 #13-9, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Tienda Colombia Boutique	Cra. 11d #11837, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Tienda de Diseño Luis Fernando Guerra	Cl. 72 ##10-34, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	instagram.com	+57 310 3278562
Tienda De Ropa Genial	Cra. 19 ## 10 - 25, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	facebook.com	+57 321 4624781
Tienda De Ropa Y accesorios	a 5-31, Cl. 127a Bis B #5-1, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Tienda Hindú	Cra. 7 #115-60, Bogotá, Colombia	Add website	+57 310 3086017
TIENDA PALTA	Cl. 122 #15A-34, Bogotá, Colombia	Add website	+57 310 5829248

Trenddy BOUTIQUE	04, Cl. 44 #57, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Valencia Sartoriale	Cl. 118, #18b36, Bogotá, Colombia	shop.valenciasartoriale.com	+57 1 6201970
Valentina Leather	Cra. 7 ##62- 27, Bogotá, Colombia	Add website	+57 318 3603581
VC Dreams	Cl. 109 #17A-07, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 6028806
Verchiel Boutique	Cl. 64 #11-37, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 2119787
Vinaga	Cl. 51 #07, Bogotá, Colombia	Add website	+57 319 3077951
Vivians Boutique	Cl. 127a Bis B #493, Bogotá, Colombia	Add website	Add phone number
Wawaw Atlantis	Calle 81 # 13-05 Centro Comercial Atlantis Plaza L-209-3, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	wawaw.co	+57 315 4068516
White Table	Cra. 7 #6A-92, Bogotá, Colombia	Add website	+57 1 6122520
ZEPHIR CEDRITOS	Cl. 142 #17-11, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 1 6270097
Zepia Ropa y Accesorios	Cl. 140 #11-58, Bogotá, Cundinamarca, Colombia	Add website	+57 317 5738133