CANALES DE VENTAS POR INTERNET DE LAS COMPAÑIAS EN COLOMBIA "ESTABLECIMIENTOS DE PRENDAS PARA VESTIR"

CAROLINA GIL VALENCIA
SALOME ISAZA LASSO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2015

CANALES DE VENTAS POR INTERNET DE LAS COMPAÑIAS EN COLOMBIA "ESTABLECIMIENTOS DE PRENDAS PARA VESTIR"

PROYECTO DE GRADO

CAROLINA GIL VALENCIA
SALOME ISAZA LASSO

TUTOR:
EVA ORIETHA RODRIGUEZ VICTORIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ……6

ABSTRACT……..7

INTRODUCCIÓN ……...8

ANTECEDENTES ……..9

1. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION…….....10
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION…….10
3. DELIMITACION……..11
4. OBJETIVOS…….11

4.1 OBJETIVO GENERAL……...11

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS……11

5. MARCO DE REFERENCIA……12

5.1 MARCO TEORICO……..12

5.2 MARCO CONCEPTUAL…….13

6. ESTADO DEL ARTE DE LAS VENTAS POR INTERNET……..15

6.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE VENTAS POR INTERNET……..15

6.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES VENTAS POR INTERNET APLICADAS A LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRENDAS PARA VESTIR……...16

6.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS VENTAS POR INTERNET EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS……16

6.1.3 VENTAS POR INTERNET Y LA COMPETIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRENDAS PARA VESTIR……17

7. ANALISIS DEL SECTOR TEXTIL EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA……17
8. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS DE PRENDAS PARA VESTIR ESCOGIDAS…….19

8.1 REFERENCIA HISTORICO DE LAS EMPRESAS……19

8.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO…….21

8.1.1.1 COMO OFRECE LAS CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET, PARTICIPACION EN EL MERCADO….23

8.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS…….26
8.1.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO……28
8.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN LAS VENTAS POR INTERNET…….30
8.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRENDAS PARA VESTIR……31
8.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)……...32
8.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR……..33
8.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES……33
8.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES…….33
8.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES…….34
8.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS…….35
8.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR……..35
9 ANALISIS DE LOS CLIENTES……..36
9.1 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?.....36
9.2 ¿CUANDO LO COMPRAN?.....37
9.3 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA/PORQUE LO PREFIEREN/CONDUCTA?.....37
10 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA……..38
11 METODOLOGIA…….40
11.1TIPO DE INVESTIGACIÓN……...……40
11.2 METODO DE INVESTIGACIÓN……41
11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN……...…….41
11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS……...……42
11.4.1 FUENTES PRIMARIAS……..42
11.4.2 FUENTES SECUNDARIAS ……...42

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA……42
12 DISEÑO DEL CUESTIONARIO……44
12. 1 MODELO DEL CUESTIONARIO…….44
12.1.1 MODELO CUESTIONARIO ADIDAS…….44
12.1.2 MODELO CUESTIONARIO EPK …….47
13 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA……..50
13.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA ADIDAS……..50
13.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA EPK …….60
14 ESTRATEGIAS Y TACTICAS……..72
RECOMENDACIONES……72
CONCLUSIONES……73
BIBLIOGRAFIA……..75

RESUMEN

El proyecto de grado presentado a continuación sirve para conocer el impacto y utilización de los canales de ventas por internet en los establecimientos de prendas para vestir en Colombia. Además, esta investigación se apoya en la teoría de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter en donde le dará la oportunidad a los lectores de acercarse a dos empresas internacionales en la ciudad de Santiago de Cali, con el fin de evaluar el crecimiento de la marca mediante el uso e implementación del canal virtual. Para llevar a cabo este proyecto, se realizo una investigación descriptiva que permitió conocer las actitudes y preferencias del consumidor en un entorno real, con lo que posteriormente se efectuó un análisis que conllevo a determinar como se percibe esta estrategia de distribución que le añade un valor agregado a la marca. Finalmente, este plan de investigación brindará la posibilidad de servir como fuente de información a futuros proyectos que contribuyen al estudio de la misma índole.

PALABRAS CLAVE: Canales de ventas por internet, establecimientos de prendas para vestir, cinco fuerzas competitivas, empresas internacionales, Santiago de Cali, investigación descriptiva, valor agregado.

ABSTRACT

The project presented below serves to know the impact and use of online sales channels in the establishments of garments to dress in Colombia. In addition, this investigation relies on the theory of the five competitive forces of Michael Porter where it will give the opportunity to readers to approach to two international companies in the city of Santiago de Cali, in order to evaluate the growth of the brand through the use and implementation of the virtual channel. To carry out this project, it has been made a descriptive research that allows to know the attitudes and preferences of consumers in a real environment, which subsequently took place an analysis that led to establish how this distribution strategy that adds a value to the brand is perceived. Finally, this research plan will offer the possibility to serve as a source of information for future projects that contribute to the study of the same kind.

KEY WORDS: Online sales channels, establishments of garments to dress, five competitive forces, international companies, Santiago de Cali, descriptive, value added brand.

INTRODUCCIÓN

El sector textil-confección nació hace más de 100 años en Colombia desempañando un papel fundamental en la economía, gracias a la dinámica empresarial y el impulso de la industrialización del país donde se han formado grandes empresas de la industria. A través del tiempo, estas han buscado iniciativas que conduzcan a fortalecer la moda, con ayuda de factores como la innovación y la tecnología. Muestra de ello es un sector consolidado con reconocimiento a nivel mundial que cuenta con un amplio portafolio de productos elegidos por empresarios nacionales e internacionales.

De tal forma las empresas buscan ser líderes en cada categoría, debido al enfoque que se da en la globalización se han apropiado de nuevas tecnologías con las que logran ser competitivas y mantenerse en el tiempo. El incremento en el uso de la internet, ha generado un impacto favorable en el consumo por parte de la población joven y adulta, convirtiendo así, en un espacio clave para investigar, comercializar y fidelizar clientes. Como resultado algunas empresas del sector han considerado implementar un nuevo canal de distribución, profundizando en nuevas alternativas para satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende aumentar sus beneficios.

Este proyecto permite identificar la percepción de los consumidores colombianos frente a la compra virtual de prendas para vestir, la frecuencia de consumo por medio de este canal y estudiar las razones que influyen en este comportamiento. Toda esta información y desarrollo se obtendrá a partir de encuestas a la muestra objetivo e investigación en fuentes secundarias. Finalmente se brindarán recomendaciones en las que se puede analizar el funcionamiento y conocimiento de las compras online del sector textil/confección.

La información del siguiente texto se encuentra basada en el uso y aprovechamiento del canal virtual de las empresas Adidas y EPK.

ANTECEDENTES

Entre los antecedentes investigativos sobre los canales de ventas por internet de los establecimientos de prendas para vestir en Colombia, se encuentran varios casos de exploración en los cuales se analizan el mercado colombiano en la categoría del sector textil/confección.

En el año 2005 en la escuela de administración de la universidad EAFIT fue realizada una investigación cualitativa con destacados empresarios del sector textil de la ciudad de Medellín un estudio de mercadeo acerca de la industria de la confección por el profesor investigador Dr. Belisario Cabrejos Doig Ph.D.; en este trabajo el autor ofrece el estado del arte de la industria de la confección en Colombia, desde el punto de vista del mercadeo y de sus principales componentes.

Por otra parte 2012 en la universidad del Rosario, fue expuesto un análisis estructural de sectores estratégicos: sector de la confección en el período 2007-2011 a cargo de las estudiantes: Juan Eduardo Vega, Laura Natalie Guevara, Miguel ángel Hernández, Paula Andrea Piedrahita y Hugo Alberto Rivera; en el cual estudian el estado del sector e identifican los factores que contribuyen al logro de la perdurabilidad en el país. Este trabajo contiene información sobre la descripción del sector, el poder de compra de los consumidores y la preferencia de los mismos.

Del mismo modo en el año 2013 fue presentado en la escuela de ingeniería de Antioquia una guía para el canal virtual para pequeñas y medianas empresas del sector textil/confección en Colombia a cargo de: Manuela Acosta Posada, con este trabajo se buscaba ofrecer un manual de recomendaciones especifica y estructurada para este sector, que les brindara la oportunidad de vender exitosamente sus productos a través de un punto de venta virtual como complemento a la venta en almacenes, Además en el se puede identificar las estrategias que se requieren para la comercialización y el impacto que se produjo en los hábitos de los consumidores y empresarios frente a la venta virtual de prendas de vestir.

1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

Teniendo en cuenta la imposibilidad de situar el punto de producción de un bien frente a cada consumidor, se ve la necesidad de crear un circuito donde los fabricantes ponen a disposición de estos el producto para que los adquieran en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo así a la rentabilidad de la firma. Este circuito –canal de distribución- además de mejorar la entrega del producto y la calidad del servicio, permitirá un muy buen flujo de ventas constantes, y mejor cobertura del mercado logrando expandirlo, generando competitividad y crecimiento de las empresas colombianas.

Luego de dar un pequeño preámbulo de la materia de investigación, se dará todo el enfoque a los canales de distribución por internet para los establecimientos de prendas para vestir en Colombia, partiendo de una importante mención: "***el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, dice que el mercado local de vestuario, calzado y otras confecciones (tanto nacionales como importados), por todos los canales, inclusive en línea, prevé ventas de 17,1 billones de pesos, con un aumento del 7 por ciento respecto al 2014, cuando sumó 16 billones".*** [1]

Por lo anterior y otros factores como el poder adquisitivo de los consumidores y el incremento del consumo, se ve una alta viabilidad de la investigación con datos a favor de esta, para lo cual se tomara la ciudad de Cali como ciudad base para la exploración del tema.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento investigativo consiste en medir el impacto que ha tenido el canal de ventas por internet al sector textil en el mercado colombiano.

Las empresas a analizar serán: Adidas, una compañía multinacional de origen alemán, fabricante de calzado, ropa y accesorios deportivos que incursiono en el mercado colombiano en el año 1998 con su primera tienda en la ciudad de Cali, y EPK; cadena de tiendas especializadas en la venta de ropa para bebes y niños que opera en Colombia desde hace cinco años, actualmente con 40 tiendas a nivel nacional.

Para este proyecto se harán actividades de carácter investigativo que se realizarán en la ciudad

[1] Tras años duros, el sector textil ve con esperanza el 2015, tomado el 13 de mar. de 15, El Tiempo.

de Cali, como muestra representativa de la población colombiana, en donde se evaluara la reacción de las empresas mencionadas ante la oportunidad de expandir sus ventas por medio del canal virtual.

3. DELIMITACIÓN

Espacio físico-geográfico: Para llevar a cabo la investigación que tiene como objetivo el análisis del impacto que tienen los canales de ventas por internet en establecimientos del sector textil en Colombia, será tomada la ciudad de Cali como ciudad piloto, en la que se realizarán todas las actividades pertinentes, basándose en una muestra significativa que facilite el análisis de datos obtenidos.

Tiempo: El tiempo estipulado para llevar a cabo el proyecto investigativo será de un año en secciones de dos semestres, tiempo en el que se realizará trabajo conceptual y trabajo de campo con el que posteriormente se obtendrán resultados de la investigación para la elaboración del informe final.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer el impacto y utilización de los canales de ventas por internet en los establecimientos de prendas para vestir en Colombia, tomando como base las empresas ubicadas en la ciudad Cali en el 2015.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender la forma como identifican los consumidores atributos importantes del canal y la posición que este ocupa con relación al crecimiento del establecimiento.

- Identificar la percepción de los consumidores y empresarios del sector textil/confección en Colombia frente a la venta virtual de prendas de vestir.
- Conocer la frecuencia con la que el consumidor adquiere un producto por medio de este canal y estudiar las razones que influyen en este comportamiento.
- Evaluar las diferentes estrategias de comunicación y promoción adoptadas por cada una de las marcas para lograr llegar al consumidor final.

- Analizar las dos empresas representativas del sector textil/confección en la ciudad de Santiago de Cali, con el fin de evaluar el crecimiento de la marca mediante el uso e implementación del canal virtual.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

En este proyecto mediremos el impacto que genera un nuevo canal de distribución como lo es el canal de ventas por internet o canal virtual a los establecimientos de prendas para vestir en Colombia.

Como es de esperarse, las empresas buscan cada ves mas su crecimiento y mayor posicionamiento en el mercado siendo marca líder en su categoría. Es en este proceso donde surge la necesidad de reinventarse en momento de madurez, como lo indica el ciclo de vida de los productos o servicios.

Habiendo muchas maneras de hacerlo como: nuevas extensiones de línea, nuevas categorías, mejoramiento de productos actuales; se crean nuevas estrategias de ventas y merchandising orientadas a los canales de distribución, en este caso la implementación del canal virtual, buscando así generar una nueva experiencia de compra para el consumidor, nuevas estrategias y con esto la captación y fidelización del mercado.

Según Philip Kotler (2007), economista y especialista en mercadeo, las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión -compra desde el hogar-, no presentan ningún nivel de intermediarios, por lo que el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos.

Además, cabe resaltar que es necesario realizar un modelo estratégico, a partir del cual se establecerá un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Tal modelo es conocido como las cinco fuerzas Porter, elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard.

Partiendo de este tipo de información, aplicando los conceptos mencionados, conociendo un poco mas acerca de que es un canal de distribución, como funciona, su estructura y características; se llevará a cabo un completo análisis de cómo las ventas por internet afectan de manera positiva o negativa el crecimiento de una empresa.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definirán conceptos claves, los cuales son vitales para el buen entendimiento del presente proyecto.

Adidas: Es una compañía multinacional fabricante de calzado, accesorios y ropa deportiva, cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania.

B2C (Business to Consumer): Venta de productos de la empresa al consumidor final (Minculete, 2013). Por ejemplo el sitio mysupermarket.co.uk ofrece a sus consumidores la oportunidad de mercar por Internet sin desplazarse.

Canal Virtual: Son la estrategia que las empresas utilizan para distribuir su producto a través de Internet, ya que desde allí pueden crear, administrar, comercializar y expandir sus negocios de la mano de un relacionamiento directo y constante con toda su fuerza de ventas.

Canales de distribución: Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

Comercio Electrónico o E-Commerce: Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados).

Competitividad: La capacidad de una empresa pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Estrategia Empresarial: Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

Estrategias de Marketing: Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

EPK: Es una cadena de tiendas especializada en la venta de ropa y accesorios para bebes y niños de 0 meses a 12 años, caracterizada por tener más de 15 años de experiencia internacional en el diseño de prendas de estilo moderno.

Actualmente la marca se encuentra en 11 países y se constituye como punto de referencia local y nacional; con 40 tiendas ubicadas en los principales centros comerciales y zonas en Colombia.

Imagen de una Marca: La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: "El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa". Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Industria Textil: Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra, diseño y productos relacionados.

Internet: Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

Marca: Según la asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Marketing Viral: Versión de internet del marketing por recomendación–sitios web, mensajes de correo electrónico, u otros eventos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos con sus amigos.[2]

Mercado: El mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para su consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio.

Operador Logístico: Encargado de llevar el producto desde el lugar en donde lo tiene el vendedor hasta el lugar en el que se encuentra el comprador (Minculete, 2013).

Participación de Mercado: Es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado especifico.

[2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2008). Fundamentos del Marketing, Octava edición. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Personalidad de Marca: Características humanas asociadas a una marca determinada de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de la personalidad humana.

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. [3]

Retail: Una tienda de retailing es un negocio que comercializa productos o servicios al por menor a consumidores. Estos productos serán utilizados para uso personal o para la familia. Retail es el negocio final en un canal de distribución que une a proveedores con consumidores.

Sector Textil: Cuero, confección, diseño y moda en Colombia es uno de los sectores más importantes para la industria manufacturera del país y cuenta con más de 100 años de experiencia.

Ventaja Comparativa: Aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc.; de los que dispone una empresa, de las que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos.

6. ESTADO DEL ARTE DE LAS VENTAS POR INTERNET

6.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE VENTAS POR INTERNET

Las ventas por internet son el nuevo camino que le permite a las empresas avanzar en la nueva era de la distribución y la comunicación. El paso de comprar en establecimiento físico a espacio virtual genera un cambio en el comportamiento del consumidor, como la satisfacción que genera la comodidad y la facilidad, elementos claves para la decisión de la compra.

De hecho, Los usuarios solo compran un 5% del tiempo que visitan una web, el resto del tiempo lo utilizan en tareas de búsqueda, comparación y selección del producto, tarea que

[3] Peña, Gianell, Posicionamiento, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

para cierto target es mucho mas beneficiosa online por razones como: desplazamiento y tiempo, lo que amplia el horizonte de las ventas.

Aunque el cliente realiza la búsqueda, comparación y selección, este no lee, escanea. Dirige exclusivamente la mirada a las imágenes y bloques de texto con una breve y acertada explicación del producto.

6.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES DE VENTAS POR INTERNET APLICADAS A LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRENDAS PARA VESTIR

En los estudios sobre redes de ventas por internet aplicadas a los establecimientos de prendas para vestir en Colombia, se pueden observar diversos casos de exploración en los cuales se analizan el mercado colombiano en la categoría del sector textil/confección ya sea para marcas que están saliendo al mercado y otras que quieren implementarlas en sus estrategias de ventas.

En el año 2004 Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN), fue propuesto un estudio de mercado en Canadá sobre el vestuario infantil a cargo del equipo consultor: Elizabeth Giraldo (Consultora Senior), Patricia Gajardo, Mónica Guevara, Liz González, Rafael Mejía; en el se busca proporcionar al exportador colombiano de ropa infantil la información necesaria para conocer las exigencias del mercado, las características de la competencia, los factores determinantes de la demanda y las condiciones de acceso del mercado canadiense.

Visto desde otro ángulo en el año 2011 en la Universidad de Zaragoza (España) fue realizada una investigación sobre la marca Zara en donde se analiza la imagen de marca internacional y debut en la venta online en Europa occidental por Noemí Martínez Caraballo; en este trabajo la autora indaga sobre la notoriedad de la marca Zara y las posibilidades que plantea el internet como herramienta de comunicación y como canal de distribución.

6.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS VENTAS POR INTERNET EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS

El comercio electrónico está aumentando considerablemente en los últimos años. Adquirir productos o servicios a través de Internet tiene ciertas ventajas respecto a las

compras en establecimientos físicos para los usuarios; pero también muestra claros beneficios para la rentabilidad de las empresas, tales como:

- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de productos y servicios.
- El Internet ha permitido a las empresas ampliar sus horizontes de ventas.
- Mayor alcance al público: acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Control de pedidos y clientes.
- Ahorro considerable de tiempo y una notable mejora en la productividad.
- Mayor participación en la cartera de los clientes, el 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través de internet, pues es una parte relevante en su proceso de compra.[4] (Forbes Staff, 2014)

Habiendo mencionado ya los grandes beneficios que otorga la venta online a las compañías textiles; cabe resaltar un punto importante, una desventaja latente donde ***la competencia se muestra a un click de distancia.***

- Las compras en el mundo físico generan un coste alto, implica un desplazamiento, conducir o tomar un transporte hasta el establecimiento, entrar y caminar por su interior. Por lo que abandonar un establecimiento y dirigirse a otro genera un coste, desgaste y tiempo, que muchas veces el consumidor no estará dispuesto a afrontar. Sin embargo, en internet es mas factible que la competencia persuada al usuario, ya que solo esta a un click de distancia.

6.1.3 VENTAS POR INTERNET Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRENDAS PARA VESTIR

La competitividad empresarial hace referencia a ***" la capacidad de una organización de obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten***

[4] Forbes Staff (2014). 7 Beneficios del e-commerce en las empresas. Forbes, 19 de agosto de 2014

alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa."[5](AECA, 2010) Estas estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo se hacen con el fin de fidelizar clientes existentes o generar nuevos a partir de ellas.

Ya las empresas no pueden preocuparse solo por subsistir en el mercado, por lo que la competitividad empresarial supone además que estas compitan entre sí para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas –valor agregado- que permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en el que actúan.

Así que para destacarse frente a la competencia y ser líder en la categoría, es necesario mostrar elementos diferenciadores, en este caso la implementación del canal virtual, y las estrategias que este maneja para la fidelización y captación de clientes; integrando el canal a las ventas en establecimientos, pues la venta online además de generar ventas se muestra como un complemento del establecimiento retail, un claro ejemplo se da en el momento en que algunos clientes optan por hacer la debida investigación en el sitio web, definiendo su compra y realizándola en el establecimiento.

7. ANALISIS DEL SECTOR TEXTIL EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA

En la actualidad se observa que en el mercado textil ha habido mejoras mundiales, ya que cada vez más países impulsan el diseño y la producción de prendas de vestir, además de ello se percibe que los consumidores han estado en constante cambio, pues se esfuerzan por imponer su propia identidad en un mercado versátil como lo es este sector.

Es por ello que Colombia no es ajena a lo ya mencionado, "el sector textil y moda representa el 7,4 % del Producto Interno Bruto (PIB) y en el primer trimestre del 2014 creció un 3,6 % con respecto al mismo periodo del año anterior."[6] Rendón Marulanda, Olga Patricia. (Julio 2014)

Asimismo el sector textil y de confección en Colombia ha sido uno de los más importantes y

[5] AECA (2010). Un enfoque globalizado. Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA). Recuperado de http://www.aeca.es/pub/documentos/po4.htm.

[6]Rendón Marulanda, Olga Patricia. (27 de Julio 2014), El sector textil crece a paso lento en Colombia. El mundo. com

con mayor influencia en su economía especialmente por el impacto generado en el empleo, producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país; "este sector es entonces el responsable del 15,5 % del empleo industrial, ya que entre las 450 empresas textiles y las 10.000 plantas formales de confección que operan en el país generan más de 450.000 empleos, según Carlos Eduardo Botero Hoyos, presidente del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda). Finalmente encontramos que su actividad textil se desarrolla en todo el territorio nacional, pero las mayores concentraciones están en Medellín, Bogotá, Cali y Risaralda"[7].

8. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS DE PRENDAS PARA VESTIR ESCOGIDAS

8.1 REFERENCIA HISTORICA DE LAS EMPRESAS

ADIDAS: Adidas es una compañía multinacional alemana de artículos deportivos, cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania; la empresa cuenta con aproximadamente 12.400 trabajadores en el mundo y las tres líneas paralelas son el sello distintivo de la compañía de vestuario y calzado también cuenta con productos de perfumería y de cuidado personal que son manufacturados por Coty, Inc., bajo licencia mundial.

La empresa Gebrüder Dassler Schuhfabrik fue fundada por Adolf Dassler y Rudolf Dassler en los años 20, por diferencias personales con Adolf, Rudolf Dassler deja la empresa (y funda PUMA AG). Como consecuencia Adolf Dassler toma el control de la empresa y la rebautiza como ADIDAS (su diminutivo "Adi" más las primera silaba de su apellido "Das") y la registra legalmente el 18 de Agosto de 1949.

La prioridad de Adolf Dassler es que su empresa tenga una estrecha relación con el deporte con el objetivo de desarrollar sus productos; al mismo tiempo fue pionero en usar a las estrellas deportivas para promocionar sus productos y en 2005 compra Reebok con ello, le permitió reforzar su posición en Estados Unidos.

La marca ha tenido una estrecha relación con la cultura popular contemporánea, desde el mítico cantante de reggae Bob Marley ya que fue uno de los icono que utilizó indumentaria de la marca y por esa razón en la actualidad se realizó una línea de ropa con su nombre, hasta

[7] Ibídem 6.

políticos suramericanos como el ex-presidente cubano Fidel Castro, a quien se le ha visto vistiendo chaquetas deportivas Adidas en casi la totalidad de sus apariciones fotográficas y en vídeo luego de su retiro de los cargos de gobierno que ostentaba, debido al deterioro de su salud.

Desde 1970, Adidas es el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol. En este evento, Adidas se encarga de proveer los balones de fútbol y la vestimenta de los árbitros, árbitros asistentes, y recogepelotas. El 19 de enero de 2005, Adidas Group anunció una extensión de la sociedad entre la compañía textil y la FIFA, ganando los derechos del evento del 2010 y del 2014.

EPK: EPK es una cadena de tiendas especializada en la venta de ropa y accesorios para bebes y niños de 0 meses a 12 años, nos caracterizamos por tener más de 15 años de experiencia internacional en el diseño de prendas de estilo moderno y "chic", adaptando las últimas tendencias de la moda al público infantil.

Nuestro objetivo es ofrecer productos de excelente calidad a módicos precios, permitiéndole acceder en un paso a; exclusividad y economía. Los diseños de nuestra Compañía, están basados en las últimas tendencias internacionales, inspirándonos en las mentes creativas, divertidas y frescas de todos los niños y niñas.

En Colombia EPK opera desde hace cinco años, destacándose no sólo por sus diseños y precios accesibles para todos los niveles y estratos económicos, sino también, por las amplias tiendas con "look" de boutique con las que contamos, en las que se destaca la versatilidad y dinamismo de la marca.

Desde los inicios de EPK y apertura de la primera tienda, hemos visto como el mercado ha aceptado pronta y positivamente este novedoso concepto, por lo que –gracias a ello- nos hemos visto obligados a acelerar el proyecto de expansión y producción de la marca. Hoy por hoy EPK se constituye como punto de referencia local y nacional, con 40 tiendas ubicadas en los principales centros comerciales y zonas del país, ofreciendo a nuestros clientes; productos

de muy buena calidad, diseños modernos, cómodos, frescos y acabados de lujo, que permitirán disfrutar de la libertad de ser niños. Ofrecemos la oportunidad de adquirir diseños muy contemporáneos, de corte casual, en el que utilizamos telas prácticas y cómodas, capaces de satisfacer las necesidades de los niños y padres, sin alterar su presupuesto.

8.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO

ADIDAS

IMAGEN DE MARCA

Los clientes perciben la marca como una de las mas fuertes en su categoría de prendas deportivas, una marca prometedora, de gama alta, que ofrece artículos de alta calidad con las más desarrolladas tecnologías que brindan al consumidor una experiencia única de consumo.

Es esto lo que llega a la mente del consumidor cuando al hablar de Adidas se trata y lo que transmite de manera automática su logo corporativo, sencillo, sofisticado y de fácil recordación, que con sus tres barras usadas a nivel mundial representa la eficacia y futuro de la marca.

PERSONALIDAD

Su personalidad consiste en reflejar una marca sofisticada, de calidad que a través de las tecnologías de las prendas logre satisfacer la necesidad de cada cliente según su entorno deportivo.

Además, es una marca que se reinventa con el tiempo, innovando en sus productos y ampliando sus líneas, de manera que sea vista por los consumidores como una marca vanguardista.

POSICIONAMIENTO

Adidas al ser una tienda especializada, ofrece la mejor alternativa en prendas deportivas que logran optimizar el tiempo y resistencia del deportista, brindando un mayor rendimiento y generando experiencia en el consumidor. De esta manera, la empresa esta posicionada en el mercado como una de las mejores a nivel mundial, trabajando en pro de ser líder en esta categoría.

EPK

IMAGEN DE MARCA

EPK es percibida por los consumidores como una marca vanguardista con estilo moderno y personalidad. Sus prendas y accesorios muestran exclusividad, y sus precios economía, por lo que es de fácil acceso para los distintos niveles socioeconómicos. Además de esto, cuenta con amplias tiendas semejantes a boutiques, que dejan ver su versatilidad y dinamismo.

PERSONALIDAD

La marca tiene una personalidad sofisticada, moderna y chic, se puede evidenciar en su imagen corporativa, logo sencillo de color neutro y tipografía redondeada de trazos poco estables, lo cual evoca características juveniles.

Cabe resaltar también, las características de frescura y organización de sus tiendas que hacen que los productos se vean atractivos para el impacto visual del consumidor, mostrándose a si misma, transmitiendo lo ya mencionado.

POSICIONAMIENTO

EPK esta posicionada como una marca vanguardista que adapta las últimas tendencias de

la moda al público infantil, con el objetivo de ofrecer productos de excelente calidad a módicos precios, permitiéndole a los consumidores tener prendas y accesorios exclusivos y económicos. De esta manera busca satisfacer las necesidades de niños y padres siendo el top of mind de los consumidores en el mercado infantil.

8.1.1 COMO OFRECE LAS CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET, PARTICIPACION EN EL MERCADO

ADIDAS

CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS

Los productos de Adidas son reconocidos mundialmente por ser una compañía multinacional y patrocinadora de reconocidos equipos y atletas de todo el mundo. Se destacan en el mercado principalmente por la calidad y eficacia que brinda el diseño y las innovadoras tecnologías de cada prenda, dependiendo y adaptándose a la necesidad del consumidor; logrando así su principal objetivo: ayudar a deportistas de cualquier disciplina a lograr mejores niveles de rendimiento, brindándoles óptimos resultados en el campo deportivo.

Funcionalidades de las prendas:

Estos son algunos ejemplos de las características que generan un plus en los productos ofrecidos son:

- **Climachill:** nueva generación de ropa deportiva con control de temperatura. El tejido altamente tecnológico Climachill expulsa el calor y la humedad, haciendo que la prenda se seque antes que cualquier otra.

  Gracias a las esferas conductoras de aluminio posicionadas estratégicamente en la zona de máxima sudoración, proporciona una sensación inmediata de frescor.
- **Torsion system:** ligero soporte en el arco plantar que da estabilidad y soporte a la pisada, permitiendo una mejor transición talón-antepie.
- **Pro-moderator:** refuerzo de TPU[8] en la cara interna de la media suela que controla el movimiento y estabiliza la pisada.

[8] Poliuretano termoplástico: Es una de las variedades existentes dentro de los poliuretanos.

- **Boost:** una espuma de amortiguación revolucionaria que proporciona un retorno de energía sin fin gracias a las miles de pequeñas cápsulas que liberan un gran impulso en cada zancada.

Las características mencionadas anteriormente no son unificadas para todas las prendas, calzado y accesorios que la marca ofrece, pues el portafolio es bastante amplio, ofrece al mercado las líneas de performance –toda clase de indumentaria deportiva-, que se divide en las categorías de: fútbol, running, training, outdoor y tennis; y también la línea de Originals – prendas con estilo moderno para adolescentes y jóvenes-, entre otras que no son comercializadas a nivel nacional.

SERVICIOS QUE OFRECE

En la página oficial de la empresa, Adidas ofrece sus productos, cada uno con una breve y clara explicación de tecnología, materiales y funcionalidad, acompañados los más destacados de videos informativos, brindándole así al cliente el conocimiento necesario y la posibilidad de realizar una compra acertada.

Por otro lado, la página se actualiza constantemente manteniendo al día a los consumidores en noticias como: eventos deportivos, lanzamiento de productos, ultimas colecciones, promociones y concursos.

Además de esto, permite consultar inventario en tiendas, añadir a lista de deseos y enviar a un amigo mediante redes sociales como: Twitter, Facebook y Pinterest.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Los siguientes datos de interés del grupo ADIDAS, hacen referencia al año 2014 respecto al año anterior.

- La multinacional alemana, emplea más de 53,731 personas dentro de 160 países, produce mas de 660 millones de unidades de productos anualmente y genera ventas de € 14.5 billones.
- Ventas netas 2014: 14.534 millones de euros.
- Crecimiento en ventas con respecto al año anterior (2013): 3.31%
- Crecimiento en % américa latina en ventas con respecto al 2013: 19 %

En Colombia, las marcas lideres en el mercado deportivo son: Adidas, Nike y Puma, quienes se diferencian por el valor agregado que ofrecen a sus clientes como elemento diferenciador. Asimismo, estas tres marcas patrocinan ligas, equipos y deportistas como estrategias de publicidad.

Actualmente Adidas tiene la mayor participación en el mercado con un 34%, esto gracias a los significativos contratos comerciales de camisetas de los más **r**econocidos clubes de futbol europeos, siendo un claro dominante con 6 de los 10 mejores equipos. Manejar las camisetas de los equipos favoritos e innovaciones tecnológicas, son sin duda las estrategias de la marca, para estar en el top of mind del consumidor.[9](Hainer, 2010)

Se espera para el 2015 que este porcentaje crezca, gracias a los nuevos contratos obtenidos por la marca:

- Acuerdo con el Manchester United, que entra en vigencia para el segundo periodo del presente año, luego de haber estado con su rival, Nike.
- Acuerdo con Juventus, a partir de la próxima temporada.

EPK

CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS

EPK es una cadena de almacenes con amplia trayectoria en el mercado de la moda infantil. Ofrece colecciones con diseños exclusivos de estilo moderno, prendas frescas con acabados de lujo y de excelente calidad.

Ofrecen la oportunidad de adquirir diseños muy contemporáneos, de corte casual, en el que se utilizan telas prácticas y cómodas, capaces de satisfacer las necesidades de los

[9] Hainer, Herbert. Chairman de Adidas, (2010). Adidas, la principal marca de fútbol en el mundo. Revista Dinero

niños y padres.

SERVICIOS QUE OFRECE

La marca cuenta con una página web completa, muestra en portada ultimas colecciones, y promociones con el fin de informar al público. Para ofrecer las prendas, muestra todas las categorías que maneja con el fin de ubicar al cliente en su búsqueda. En cuanto a la descripción del producto falta un poco más de información como tipo de tela y material de los acabados que ayude al consumidor a afianzar su compra online.

Adicionalmente, muestra las ultimas tendencias y brinda un completo catálogo con la mejor combinación de prendas y accesorios, un look completo acompañado de cada referencia y precio que engancha al consumidor.

Por ultimo, ofrece un servicio de chat de atención al cliente para resolver cualquier duda de manera inmediata, y en caso de no haber disponibilidad se envía el mensaje que será respondido en el menor tiempo posible.

8.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

Para Porter (1987)[10] "La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes". Es por ello que las ventajas competitivas permiten que la empresa marque un estándar superior al que tiene la competencia y con esto ayuda a construir una ventaja estratégica como lo es su perdurabilidad en el mercado, y que esta a su vez no se vea limitada o fácil de liquidar; es decir, que para que las empresas sobrevivan dentro de mercados saturados y cambiantes quienes consigan establecer ofrecer mayor a los clientes y satisfacer las necesidades del segmento serán quienes alcancen la competitividad.

Las ventajas comparativas son aquellas que se observan en la comparación de los precios en el mercado interno y en el externo; el precio entonces refleja entonces los costos de

[10] Porter, Michael. Ventaja competitiva, México D.F. Editorial Cecsa. 1987, pág. 550.

oportunidad de producir el bien y en el se expresa cuánto se debe renunciar para conseguir una unidad del bien.

VENTAJAS COMPETITIVAS:

Adidas se esfuerza por ser líder mundial de la industria de artículos deportivos, es por ello que comprende que el cliente es el elemento esencial de la compañía y por tal motivo concentra todos sus esfuerzos para satisfacer sus necesidades.

Su principal ventaja competitiva frente a las demás empresas esta en la calidad de su producto y su producción pero su distintiva y marcada cualidad esta en sus líneas exclusivas y personalizadas que hacen que el consumidor pueda establecer un contacto directo con aquello que se asemeja a su personalidad.

VENTAJAS COMPARATIVAS:

Adidas ha comprendido que los consumidores de sus zapatos deportivos se ubican en los sectores medios y altos de la población pero sin embargo la empresa ha considerado una oferta de zapatos con precios más cómodos y accesibles que se dirigen a capturar los sectores medio-bajo, de esta manera aseguran un mayor porcentaje de utilidades.

EPK

VENTAJAS COMPETITIVAS:

Esta compañía tiene dentro de sus ventajas competitivas estrategias de mercadeo que incluyen la adjudicación de un espacio dentro de sus tiendas para el esparcimiento de los niños donde pueden expresarse a través de una pared pizarra mientras sus padres realizan las compras, así como el lanzamiento de un libro dirigido a los niños donde encuentran trucos que les enseña a vestirse bien para cada ocasión además de buenos modales y curiosidades.

VENTAJAS COMPARATIVAS:

En EPK buscan innovar en el sector de la moda infantil, ofreciendo productos de excelente calidad y diseño, a precios muy atractivos.

Con ello quieren ofrecer a los clientes la posibilidad de variar frecuentemente su forma de vestir apoyados en la versatilidad de los diseños de las ultimas tendencias y la constante innovación brindada por sus tiendas.

8.1.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Estos factores ayudan a que la empresa sobreviva en un mercado tan competitivo como el actual, para lograr dicho objetivo debe orientar todos sus propósitos para satisfacer a los consumidores; conforme a esto, las empresas deben conocer quienes son sus clientes potenciales y que es lo que ellos buscan en su firma para que sus estrategias estén ligadas a lograr una ventaja competitiva sobre las demás compañías y con ello lograr permanecer en el mercado.

ADIDAS:

- **Orientación al cliente:** Lo hace con tres divisiones: Sport Performance, donde busca satisfacer a todos los deportistas, innovar para mejorar los rendimientos; Sport Heritage, busca ropa de la calle, celebrar la originalidad; y Sport Stile, más orientada hacia consumidores que buscan ropa exclusiva.
- **Liderazgo en innovación y diseño**: Se trata de crear conceptos que atraigan al consumidor; Adidas ha llevado a cabo numerosas innovaciones en todos sus años de existencia, y su propósito sigue siendo introducir cada año una nueva innovación o una nueva tecnología en el mercado.
- **Distribución**: Es fundamental que el producto sea accesible; Adidas realiza esto a través de tres canales: Los clientes de distribución tradicional (Corte Inglés, Intersport), espacios propios en tiendas y con tiendas propias. En este mercado se utiliza el precio para atraer al consumidor, lo que provoca una guerra de precios. Adidas lo que busca es la diferenciación, cada producto en el lugar adecuado. Los puntos de venta son esenciales, ya que es allí donde los clientes toman el 50% de las decisiones de compra. Un buen punto de venta con personal formado es una de las claves del éxito y por ello tiene acuerdos con sus clientes distribuidores para formar a los empleados, proveer de materiales a las tienda. Fruto de la innovación, Adidas es la primera marca en lanzar la Customization Experience (da la posibilidad de personalizar a cada cliente su producto), algo que se puede observar en algunas de sus tiendas propias, como la que acaba de abrir en Paris.
  Esto permite al consumidor elegir diseño sin renunciar a la tecnología.

- **La publicidad y comunicación**: Para ello son necesarias buenas campañas que consigan fortalecer la marca. La actual tiene por eslogan "Imposible is nothing", dónde intenta trasmitir su actitud hacia todo lo que hace, para Adidas nada es imposible, hay que intentar hacer lo imposible. Esta campaña ha recibido numerosos premios.
- **Patrocinio y promoción:** Adidas tiene acuerdos con Federaciones de Fútbol de países (España, Corea, Alemania, etc.), con clubes (Real Madrid) y con muchos jugadores (Messi, Raúl, Villa, etc.). Además patrocina eventos deportivos como el gran europeo de 2008, así se consigue acceder de forma masiva a los medios de comunicación. En 2006 anunció un acuerdo para ser el proveedor oficial de vestuario de la NBA.
- **Equipo humano**: Es fundamental para el éxito contar con un equipo comprometido y profesional, desarrollando estrategias de recursos humanos que se puedan utilizara a nivel global. Hay que gestionar el talento, evaluar el rendimiento, medir la formación, dar retribuciones adecuadas y mantener una comunicación interna fluida. Todo ello aumenta la efectividad y los ayuda a ser más líderes.

EPK:

- **Entendiendo al consumidor:** Las prendas EPK gracias a sus grandes cadenas low cost pero high design, se dirigen en un medio a través del cual los individuos expresan aquello que son y aquello que quieren ser.
- **Shopper Marketing:** Su objetivo es convertir en compradores a los consumidores que visitan la tienda, generando decisiones de compra. Es por esto, que sus inversiones de marketing están enfocadas en el punto de venta, comprendiendo así el comportamiento de compra.
- **Experiencia de compra:** Lo que desea EPK es generar una experiencia de compra memorable, diferente y satisfactoria y eso se logra no solo con las tendencias e innovaciones que esta compañía brinda, sino también en la amabilidad y cortesía de sus personal interno, así como el compromiso e interés que demuestran al atender y ayudar a que la compra se les facilite a los

usuarios. Finalmente desde sus ambientes y locales hasta los acabados de lujo de sus productos están enfocados en hacer sentir bien a sus clientes.

- **Talento Humano:** EPK reconoce que el talento humano es el recurso más importante en las empresas gracias a su capacidad y creatividad. Es por ello, que EPK capacita a todo su personal de manera constante sobre los productos que ofrecen y también brindan capacitaciones sobre conocimientos que le ayuden a entender las necesidades del cliente.
- **La Voz del Cliente:** La voz del cliente es de suma importancia para determinar las necesidades y gustos para presentar nuevos productos. Por esto, sin los comentarios de sus usuarios no se podrían satisfacer sus necesidades. Gracias a las encuestas realizadas por su sitio web y los blogs de opinión en las redes sociales se les permite entender como sus clientes valoran y usan sus productos en comparación a la competencia.

8.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN LAS VENTAS POR INTERNET ADIDAS

Entre las estrategias y tácticas que maneja la marca para lograr de manera efectiva la captación y retención de clientes por medio del canal virtual se destacan:

- **Descuento en la primera compra:** Con el fin de incentivar la compra, se le otorga al cliente el 15 % de descuento sobre el total del monto solo en su primera compra.
- **Concursos**: Para mantener en contacto con los clientes y vincularlos mas a la experiencia de compra online, se hacen concursos por lanzamiento de producto. Actualmente, en conmemoración a los 45 años del clásico modelo "superstar" Adidas hace el lanzamiento del mismo en edición limitada "supercolor", de la que hacen un concurso para ganarse 10 de estos, campaña que apuesta de manera acertada para dar a conocer la nueva colección e incentivar la participación del cliente en el sitio web.
- **Producto exclusivo:** Se ofrecen productos de venta exclusiva online**.**
- **Línea exclusiva:** Venta de línea *Adidas neo*, único medio de compra a nivel nacional.

- **Gastos de envió y devoluciones:** No se generan cargos adicionales por la entrega del producto y devolución del mismo.
- **Publicidad:** Al haber estado navegando en la pagina, y haber clickeado sobre algunos productos de interés, esta información queda almacenada y reaparece luego en ventanas emergentes en algún otro sitio web mostrando el producto visto ya anteriormente, esto con el fin de recordar al consumidor sobre su búsqueda e invitarlo a realizar la compra.

EPK

Las estrategias que la empresa utiliza para crear un engagement - "El arte de crear una relación de amor incondicional hacía una marca" - con los consumidores, es el uso de la comunicación de dos vías por medio de las redes sociales como: Facebook, Twitter, canal de YouTube, Pinterest e Instagram, en la que actualizan a sus clientes sobre promociones, noticias de interés de la marca, nuevas tendencias y actividades variadas, entre las cueles se destaca "modelo EPK", donde los niños participan con sus fotos para ser próximos modelos de la marca; una manera de crear un vinculo emocional.

Además de esto, cuenta con la posibilidad de comprar bonos virtuales de regalo para toda ocasión especial, con un mínimo valor de $50.000 pesos, seguido de $80.000, $100.000, 150.000 terminando la oferta con la opción de "otro valor opcional", el bono se enviará vía correo electrónico siendo redimido en la tienda virtual.

8.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRENDAS PARA VESTIR

El sector de los establecimientos de prendas para vestir en Colombia es uno de los sectores con mayor crecimiento y acogida en el mercado nacional e internacional, aunque continuamente debe buscar mejorar e inquirir estrategias que le permitan encontrar innovación en sus productos con el fin de sobrevivir en este mercado tan versátil como es el textil.

El concepto de innovación ha sido de vital importancia para los empresarios colombianos dada la necesidad de las industrias actuales de ser cada día más eficientes con la capacidad de vender productos con un valor agregado idóneo para diferenciarse en este mercado sumamente competitivo y regido por tendencias globales.

Para esto las empresas de prendas de vestir en Colombia buscan en sus estrategias convertirse en compañías más competitivas para que de esta manera el consumidor se de cuenta las múltiples posibilidades que hay en el mercado para estar en frecuente contacto con sus productos, descuentos y de más que ellas les pueden ofrecer.

El canal virtual es una de las estrategias que reúne promociones, estrategias de comunicación y maximiza el alcance territorial de las empresas con el objetivo de fidelizar de diferentes maneras a su consumidor final.

8.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

El mercado textil es amplio y de gran tradición en Colombia ya que tiene más de 100 años de experiencia y cuenta con una cadena productora consolidada, además de ello tiene un potencial exportador dentro de nuestra economía que lo hace tener varias características que lo hacen llamativo para la inversión y por ende hace que sea parte de la transformación productiva del país.

En contraste con el mercado externo sigue siendo débil; muestra de ello es la caída en las exportaciones durante el año pasado. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), entre enero y noviembre de 2014 las exportaciones colombianas de textiles e insumos registraron US$330 millones, presentando una caída de 8,7% con respecto al valor exportado en el mismo periodo de 2013.

Sin embargo, de acuerdo a las cifras que maneja Procolombia los países en donde crecieron las ventas fueron: Estados Unidos, que fue el cuarto destino de exportación y que creció 26%, pasando de US$18,8 millones a US$23,6 millones; y Brasil, que creció 32% pasando de US$16,8 millones a US$22,2 millones.

Por otro lado el vicepresidente de exportaciones de Procolombia resalta que los empresarios colombianos “ya han entrado en una conciencia de innovación en cuanto a productos, canales de distribución y mercados, por lo cual hemos visto un cambio en los

textileros, en el sentido que están desarrollando telas de mucho valor agregado"[11]. (Colprensa, 2015)

Es por ello que finalmente en cuestiones de explotar nuevos canales de distribución como lo es el de ventas por internet cada vez se gana más terreno, en Colombia durante el 2014 este canal creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones. Así lo revela un reciente informe de la firma PayU Latam, que destaca que durante el año anterior el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3 por ciento.

8.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

8.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

Para un análisis más detallado es necesario avanzar en la investigación de mercado en el estudio pertinente a clientes y consumidores que optan por realizar compras mediante el canal virtual, donde se abarcarán temas principalmente de aceptación de la tecnología y viabilidad de uso.

Teniendo en cuenta la información recopilada hasta el momento acerca del proceso de compra: utilidad y beneficios, servicios ofrecidos, estrategias y tácticas, es acertado decir que el poder de negociación de los consumidores con las dos diferentes marcas ya mencionadas del sector textil, depende de la identificación de la marca, diferenciación y fidelización, siendo un factor importante la información que suministran con respecto a sus productos al momento de selección y manifestación de sus preferencias.

En cuanto al volumen de compra, un factor usual en el poder que tienen los compradores, los clientes no tienen un peso significativo en comparación con la producción total de la empresa, no se asocian en grandes grupos para realizarlas, se llevan a cabo de manera individual.

8.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Los nuevos competidores en el sector textil muestran un alto deseo de adquirir participación en el mercado, riesgo que se puede disminuir si las barreras de entrada

[11] Colprensa. (2015). Los retos de la industria textil para reactivar sus exportaciones este año. La República sección Economía.

existentes son altas y la reacción de las marcas –Adidas y EPK, cada una en su segmento- frente a los nuevos competidores se muestra fuerte con estrategias marcadas, logrando disminuir la intensidad de la amenaza.

EPK y Adidas llevan la delantera en el mercado, están fuertemente posicionadas cada una en su categoría, mostrando diferenciación y valor agregado en sus productos. El estilo moderno y exclusivo y las prendas con desarrolladas tecnologías, respectivamente, son muestra de ello. Sin embargo, para esta última marca, que lucha en el mercado con una competencia directa, aparece una nueva rival, Under Armour, que paulatinamente toma fuerza dentro de la categoría deportiva apostándole a la misma estrategia de optimizar rendimientos deportivos con tecnologías especializadas.

Por otro lado, de manera general, para entrar a competir con grandes compañías es necesaria la inversión de significativas sumas de recursos financieros, con economías a escala por el lado de la oferta de empresas que producen a volúmenes más altos y disfrutan de costos más bajos por unidad y los beneficios de escala por el lado de la demanda cuando la disposición de un comprador para pagar por el producto de una marca aumenta.

8.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, como el número de proveedores y su importancia en la cadena de valor. Basándonos en estos criterios, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores en el sector la moda es bajo. De hecho, gran parte del proceso de producción se realiza en las fabricas pertenecientes al Grupo, lo que significa que los proveedores no tienen alto poder de negociación.

Factores relevantes:

- Importancia del volumen para los proveedores
- Diferenciación de insumos
- Disponibilidad de insumos sustitutos
- Impacto de los insumos

8.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el caso de la industria de la moda, no es usual referirse a productos sustitutos, sino a marcas sustitutas, ya que no se analiza un producto en particular, sino el surtido completo de una marca.

Los productos con mayor grado de sustitución son:

- Productos con cortos ciclos de vida
- Productos en pro de una mejora en términos de calidad/precio
- Productos con altos márgenes comerciales

En la industria textil, vemos presentes estas características mencionadas anteriormente, pero cada marca -Adidas y EPK- le dan un enfoque diferente. EPK apuesta a mantener la relación calidad/precio para abarcar distintos niveles socioeconómicos; fijando este factor en la mente del consumidor y que este no vea la necesidad de un sustituto. Mientras que Adidas maneja productos con altos márgenes comerciales, explicados por los beneficios que ofrece y su funcionalidad demostrada, además de excelente calidad y durabilidad.

Si las estrategias a la que apuntan las marcas son descuidadas, o no se reinventan con el tiempo y con las necesidades del consumidor, la amenaza de sustitución será alta.

8.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Este componente central del modelo de Porter es el principal determinante de la competitividad de la industria. En cuanto a la distribución minorista en el sector textil, la competencia entre rivales es muy alta, compiten agresivamente en precios, calidad, diseño, innovación o marketing. Y se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

En las marcas que hemos venido mencionando en el documento, no se evidencia una competencia agresiva/rivalidad de modo general con las demás marcas existentes dentro de las categorías, pues son empresas altamente posicionadas en el mercado colombiano y en el caso particular –Adidas- a nivel mundial; pero si se enfrentan contra su mayor competencia directa, en este caso Off Corss para EPK y Nike para Adidas.

En este tema de competencia dentro del sector, hay que tener en cuenta que cada empresa compite con su rival siempre y cuando manejen la misma diferenciación de sus productos y apunten a resolver la necesidad del cliente con estrategias similares.

9. ANALISIS DE LOS CLIENTES

Para conocer las preferencias de compras de clientes y consumidores, realizamos aproximadamente 40 encuestas a compradores que salían de las tiendas ya mencionadas. De manera muy breve nos compartieron sus experiencias online, opiniones acerca de las ventajas y desventajas del canal virtual y razones y preferencias de compras.

9.1 ¿QUÉ COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

ADIDAS

En la categoría de prendas deportivas, el cliente busca saciar su necesidad con eficacia y excelentes resultados. Busca prendas especializadas y modernas. Según datos obtenidos de resultados de ventas a nivel nacional, el 2014 y lo que va del presente año, muestra que la venta textil va muy por encima del calzado y accesorios; y predomina el gusto por camisetas de clubes deportivos.

Estos resultados son generales de ventas en tienda retail y por medio del canal virtual. Según las personas encuestadas, la compra en tienda genera además de la obtención del producto, la experiencia de probárselos y de obtener el conocimiento de sus tecnologías a través de los asesores capacitados para esto. Pero hay quienes prefieren hacerlo online con el fin de obtener el descuento ofrecido, algunos ya confirmando su compra visitando la tienda con anterioridad.

EPK

Los clientes compran prendas diferentes, con detalles exclusivos a precios moderados. Viven la experiencia de visitar tiendas amplias estilo boutique que es agradable a la vista, ofreciendo gran variedad de productos de manera organizada.

Aproximadamente el 90% de las ventas son realizadas directamente en tiendas, las ventas online no tienen mayor participación; según personas encuestadas, no tienen conocimiento de esta segunda opción de compra, no les es suficiente con las especificaciones de los productos

en la página, o simplemente sienten mas cómodo visitar la tienda ahorrando posibles procesos de devoluciones.

9.2 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

ADIDAS

Las ventas en Adidas se realizan diariamente con bastante frecuencia. Las cantidades de ventas online son verdaderamente significativas, por lo que disponen de una bodega exclusiva en Bogotá únicamente para estos despachos.

A pesar de lo frecuente que son, las ventas en el canal virtual se centran un poco más en horarios nocturnos por disponibilidad de tiempo de quienes no pueden visitar la tienda por ocupaciones varias que no se los permite.

EPK

Es muy poco lo que representan las ventas por internet para esta marca. No se ha trabajado lo suficiente para inducir al cliente a vivir una nueva experiencia de compra como podría serlo esta.

9.3 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA/PORQUE LO PREFIEREN/CONDUCTA?

ADIDAS

Encontramos principalmente tres razones de compra mediante el canal virtual:

- **I.** Descuento: por la primera transacción realizada en la página, Adidas brinda un 15% de descuento sobre el total de la cuenta, estrategia que capta y engancha al consumidor.
- **II.** Teniendo en cuenta este factor del descuento, generalmente, la conducta del cliente o posible consumidor es primero asegurar las características del producto deseado en tienda y posteriormente realiza la compra online con el descuento brindado.
- **III.** Productos exclusivos: la página ofrece algunos productos que no se manejan en tiendas, y ofrece también líneas propias del canal.

IV. Tallas: en tiendas el tallaje del calzado únicamente va hasta T.11 para hombre y T.9 para mujer, mientras que online se manejan T.11 ½ y 12, y T.9 ½ respectivamente.

Además de estas razones, el cliente se beneficia con la entrega gratuita de la compra realizada.

EPK

No se evidencian razones de compra por medio del canal virtual, ya como lo hemos mencionado, los clientes no manifiestan preferencia o gusto de este medio. De lo contrario, las promociones de la página y la compra de bonos virtuales serian una razón para aprovecharlo.

10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZAS POR LA COMPETENCIA

ADIDAS

Los competidores para Adidas en Colombia son muchos ya que toda la ropa deportiva se puede considerar como competencia, pero las directas y más fuertes son Nike, Puma y Reebok, ya que estas marcas realizan el mismo tipo de ropa y calzado, además de realizar y tener estrategias similares como por ejemplo el patrocinio a equipos locales.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Nike: La estrategia utilizada por Nike es diferenciadora ya que sus productos son dirigidos para diversos segmentos que componen el mercado, principalmente a deportistas y aficionados a los diversos deportes a quien les agrada portar la camiseta de su equipo favorito (patrocinio en diferentes clubes en el mundo). Nike desarrolla estrategias de acuerdo a la competencia anteriormente se enfocaba en el atletismo pero ahora cuenta con una amplia gama de utilería para varios deportes como tenis, natación, voleibol, fútbol, entre otros.

Puma: Las estrategias utilizadas por Puma además de brindar artículos con la mejor calidad a sus consumidores, es contar con diferentes categorías en su línea de producto como football, lifestyle, motorsport, running y social ya que estas es la mejor manera para

segmentar su mercado y atender de forma directa sus necesidades. Asimismo cuenta con un sitio web con el nombre "Puma listo para todo" y con esto lo que busca es mantener informados a los consumidores de los últimos diseños, promociones, precios y todo lo relacionado con la marca.

Reebok: Además de sus zapatos deportivos Reebok también vende zapatos de Rockport, Greg Norman Collection y Ralph Lauren Footwear. Sin embargo, la línea de productos deportivos de Reebok sigue siendo su marca principal, y se distingue en el mercado gracias a la tecnología de acojinado DMX en el calzado que produce. Reebok concentra sus recursos en llevar su calzado y equipo de productos deportivos a una mezcla diversificada de canales de distribución, como tiendas de especializadas en calzado atlético, tiendas departamentales y grandes tiendas de productos deportivos.

EPK

Los competidores directos para EPK son Off Corss, Baby Fresh e incursionando en la moda infantil Arturo Calle Kids; Siendo Off Corss la marca con mayor participación en el mercado nacional con una trayectoria de más de 30 años y cuya estrategia de crecimiento se basa en la adjudicación de franquicias y un cambio en la exhibición de sus tiendas; también encontramos Baby Fresh creada hace 24 años, su valor más importante es el uso de textiles antialérgicos por lo cual se diferencian en este mercado y por último nos encontramos a Arturo Calle Kids quienes con diseños exclusivos para niños y con todas las normas de seguridad para que la experiencia sea única para padres y niños quieren entrar a competir en este sector.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS:

Off Corss: Dentro de las estrategias y tácticas que OFFCORSS utiliza ha tenido incorporar la innovación dentro de su esencia y esto lo ha hecho visible mediante su catalogo de moda mensual, canales de comercialización cada vez más cercanos al cliente, participación en diferentes ferias a nivel nacional e internacional y un concepto de marca que busca convertir el punto de venta en una experiencia de diversión.

Baby Fresh: Es la marca del grupo Crystal S.A.S., para jóvenes en el mercado infantil con crecimiento del 40% en el 2013. Este grupo se destaca por apoyar sus esfuerzos al segmento medio y medio alto donde tienen una excelente participación. En Baby Fresh pueden encontrar prendas y accesorios diseñados para estar en casa, para la hora del baño, la hora de dormir, para salir y descubrir el mundo.

Arturo Calle Kids: Arturo Calle decidió apostarle al público infantil con una línea de ropa llena de diseño, color, apliques, bordados y diversión. Se trata de una línea con identidad propia, inspirada en el concepto de los animales como parte de la vida del hombre desde su nacimiento y creada para satisfacer las necesidades de vestuario de los más pequeños.

11. METODOLOGÍA

La metodología del proyecto propuesto requiere de una investigación previa que arrojará datos cualitativos y cuantitativos del tema en cuestión. Incluye el tipo o tipos de investigación, los métodos, diseño y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para obtener datos reales que nos permitan elaborar un análisis completo del consumidor frente a los canales virtuales y poder responder al problema planteado.

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación acorde para este proyecto es la descriptiva concluyente, que nos permitirá conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las personas objetivo a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y procesos. Tomando como objetivo la descripción de funciones/rasgos y actitudes predominantes del fenómeno en todos sus componentes en un entorno real y poder concluir a partir de ello. Para este tipo de investigación existe una nula interacción entre el investigador y el investigado.

Teniendo en cuenta el tipo de investigación ya mencionado, se procederá a analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Es necesario analizar el mercado en cuestión a partir de datos primarios - datos obtenidos de primera mano por el investigador- y secundarios - información ya procesada a partir de datos primarios - que fundamenten el resultado final.

11.2METODO DE INVESTIGACIÓN

Como método de investigación, se realizo una investigación cualitativa a partir del método de observación como instrumento de análisis, que tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento del consumidor, a partir de datos fiables correspondientes a conductas, gustos y preferencias; todo esto en los puntos de venta previamente seleccionados.

Seguidamente, se escogerá una muestra significativa de la población a estudiar, de la cual obtendremos datos primarios a partir de instrumentos como entrevistas y observación (análisis cualitativo), además de encuestas (análisis cuantitativo). Y datos secundarios, a partir de información ya recopilada, analizada y publicada que muchas veces ha sido comunicada por los clientes y hacen parte de datos históricos.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para ejecutar un análisis profundo del grupo objetivo es necesario identificar con precisión nuestro segmento, en nuestro caso, clientes y compradores potenciales de las tiendas Adidas y EPK.

Sabiendo que el objetivo general del estudio es conocer el impacto y utilización de los canales de ventas por internet en los establecimientos de prendas de vestir en Colombia, es de vital importancia conocer el comportamiento del consumidor de estas marcas en los establecimientos físicos, por lo que luego de tener el segmento claro, el primer paso para llevar a cabo la investigación es observar esta conducta real y los factores que se puedan identificar del proceso e intención de compra.

Posteriormente de la recopilación de observaciones anteriores, se procederá a la formularización de una encuesta personal que nos permita cuantificar estadísticamente datos que respondan a los objetivos generales y especifico del proyecto. Para ambas marcas, la encuesta será aplicada a una muestra significativa de clientes y posibles consumidores. Para Adidas, aquellos que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 55 años; y para EPK, que se encuentren en un rango de edad entre los 20 y 50 años.

Luego de diseñar el formulario y formalizar la investigación con la totalidad de las encuestas realizadas, se planea una entrevista con directivos de cada una de las marcas que laboren en el área de interés, y con esto poder concluir los datos del estudio.

Cabe añadir que será un estudio transversal, que implica una interacción en una sola ocasión con la muestra de la población objetivo, esto dentro del estudio descriptivo.

11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

11.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Con el conocimiento sobre la importancia que representa esta investigación para aquellas personas interesadas en las ventas del sector textil en el canal virtual, se hace todo lo posible para que la información comprendida en el proyecto sea autentica, veraz y de fácil comprensión. Las fuentes primarias que en definición son aquellas que proporcionan datos de primera mano, fueron utilizadas en la investigación descriptiva de las personas objeto en el establecimiento de las marcas previamente elegida en donde posteriormente los datos observados se transformaran en datos estadísticos a partir de encuestas aplicadas.

11.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para las fuentes secundarias que en su definición consisten en toda la información primaria ya procesada, es decir, las recopilaciones, resúmenes y listados de referencias sobre los temas tratados en las primeras fuentes. Es por ello, que a lo largo de este proceso se consultaron diferentes fuentes como lo son la Biblioteca de la Universidad Icesi y la Biblioteca Departamental de la ciudad de Cali; como complemento de estas fuentes también se estudiaron diversas páginas de internet con temas afines que pudieran contribuir a que la información tratada estuviera actualizada, además de que en ella se pueda fusionar diferentes conceptos y direccionarlos como uno solo. Por otro lado, utilizamos fuentes en prensa como lo son El mundo y El Tiempo, con el fin de dar a conocer acontecimientos que se consideraron relevantes en la industria textil en Colombia.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\frac{\propto}{2}}^{2} * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: Es el nivel de confianza

P: Población a favor

Q: Población en contra

e: Error de la estimación

n: Tamaño de la muestra

Se manejara un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1MODELO DEL CUESTIONARIO

12.1.1 MODELO CUESTIONARIO ADIDAS

ENCUESTA ADIDAS

Esta encuesta esta realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi, con el objetivo de complementar la información del proyecto de grado "Canales de ventas por internet de las compañías en Colombia - Establecimientos de prendas para vestir-".

La información que usted proporcione será utilizada con fines netamente académicos.

1. ¿Le gusta la marca ADIDAS?

   SI___ NO___

2. ¿Ha realizado usted compras mediante un canal virtual (Compras por internet)?

   SI___ NO___

3. ¿Cuál de estas compañías frecuenta usted? Marque con una X. (Única respuesta)

   a) Nike
   b) Adidas
   c) Otros

4. ¿Se considera un cliente frecuente de esta marca (ADIDAS)?

   Poco frecuente 1 2 3 4 5 6 Muy frecuente

5. ¿Prefiere usted realizar sus compras en: ?

   Días de semana_____ Fines de semana_____

6. ¿Para usted, cuál de los siguientes momentos es oportuno para realizar sus compras?

a) En la mañana (10am-12m)
b) En la tarde (2pm-6pm)
c) En la noche (6pm-9pm)

7. ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona usted un canal virtual? (ÚNICA RESPUESTA)

a) Confianza
b) Desconfianza
c) Practicidad
d) Beneficio
e) Poca utilidad

8. Si en la pregunta 7. Marco el literal a) o b) responda (de lo contrario OMITA):

¿Qué tan confiable es para usted ejecutar una compra por medio del canal virtual?

Poco confiable 1 2 3 4 5 6 Muy confiable

9. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza usted el canal virtual? (ÚNICA RESPUESTA)

a) Seguridad
b) Tiempo
c) Distancia
d) Asequibilidad del producto
e) Otros

10. ¿Conoce la página web de Adidas por medio de la cual se pueden hacer compras online?

SI___ NO___

11. ¿Qué beneficios conoce usted que ofrece el canal virtual de la marca?

a) Descuentos
b) Nuevos lanzamientos
c) Promociones
d) Concursos
e) Otros

12. ¿Ha utilizado usted el canal virtual de Adidas como medio de compra?

SI___ NO___

13. Si marco SI en la pregunta ANTERIOR responda:

Por favor marque el número que mejor exprese su frecuencia de consumo por medio del canal virtual de Adidas

Poco frecuente 1 2 3 4 5 6 Muy frecuente

14. Teniendo en cuenta el canal ya mencionado ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor su recomendación a otras personas?

Def. NO lo recomiendo 1 2 3 4 5 6 Def. SI lo recomiendo

15. Género

FEMENINO___ MASCULINO___

16. Edad:

a) 20-30
b) 31-40
c) 41-50
d) 51-60

17. ¿Cuánto estima usted gastar en este tipo de compra?

a) 60.000
b) 180.000
c) 300.000
d) Más de 300.000
e) No tiene presente el valor para hacer su compra

12.1.2 MODELO CUESTIONARIO EPK

ENCUESTA EPK

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi, con el objetivo de complementar la información del proyecto de grado "Canales de ventas por internet de las compañías en Colombia -Establecimientos de prendas para vestir-".
La información que usted proporcione será utilizada con fines netamente académicos.

1. ¿Le gusta la marca EPK?

SI___ NO___

2. ¿Ha realizado usted compras mediante un canal virtual (Compras por internet)?

SI___ NO___

3. ¿Cuál de estas compañías frecuenta usted? Marque con una X. (Única respuesta)

a) Off Corss
b) EPK
c) Otros

4. ¿Se considera un cliente frecuente de esta marca (EPK)?

Poco frecuente 1 2 3 4 5 6 Muy frecuente

5. ¿Prefiere usted realizar sus compras en: _____?

Días de semana_____ Fines de semana_____

6. ¿Para usted, cuál de los siguientes momentos es oportuno para realizar sus compras?

a) En la mañana (10am-12m)
b) En la tarde (2pm-6pm)
c) En la noche (6pm-9pm)

7. ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona usted un canal virtual? (ÚNICA RESPUESTA)

a) Confianza
b) Desconfianza
c) Practicidad
d) Beneficio
e) Poca Utilidad

8. Si en la pregunta 7. Marco el literal a) o b) responda (de lo contrario OMITA):

¿Qué tan confiable es para usted ejecutar una compra por medio del canal virtual?

Poco confiable 1 2 3 4 5 6 Muy confiable

9. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza usted el canal virtual? (ÚNICA RESPUESTA)

a) Seguridad
b) Tiempo
c) Distancia
d) Asequibilidad del producto
e) Otros

10. ¿Conoce la página web de EPK por medio de la cual se pueden hacer compras online?

SI___ NO___

11. ¿Qué beneficios conoce usted que ofrece el canal virtual de la marca?

a) Descuentos
b) Nuevos lanzamientos
c) Promociones
d) Concursos
e) Otros

12. ¿Ha utilizado usted el canal virtual de EPK como medio de compra?

SI___ NO___

13. Si marco SI en la pregunta ANTERIOR responda:

Por favor encierre marque el número que mejor exprese su frecuencia de consumo por medio del canal virtual de EPK

Poco frecuente 1 2 3 4 5 6 Muy frecuente

14. Teniendo en cuenta el canal ya mencionado ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor su recomendación a otras personas?

Def. NO lo recomiendo 1 2 3 4 5 6 Def. SI lo recomiendo

15. Género

FEMENINO___ MASCULINO___

16. Edad:

a) 20-30
b) 31-40
c) 41-50
d) 51-60

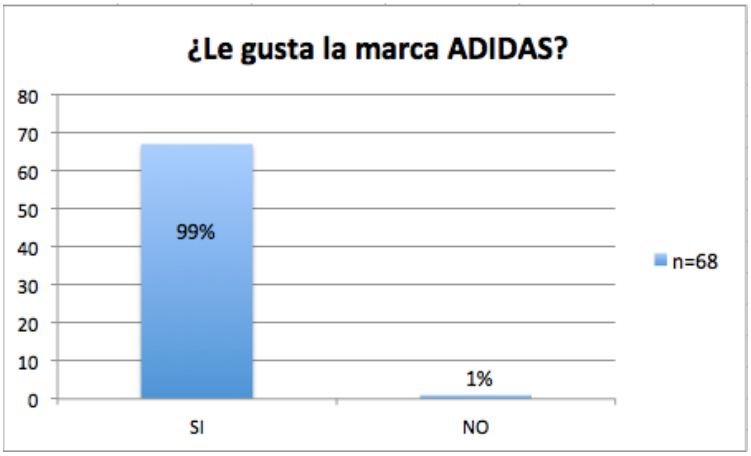
17. ¿Cuánto estima usted gastar en este tipo de compra?

a) 60.000
b) 180.000
c) 300.000
d) Más de 300.000
e) No tiene presente el valor para hacer su compra

13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

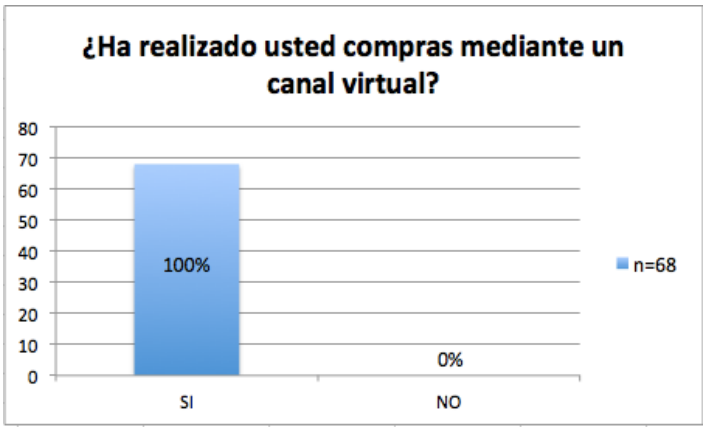
13.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA ADIDAS

1. Le gusta la marca ADIDAS?



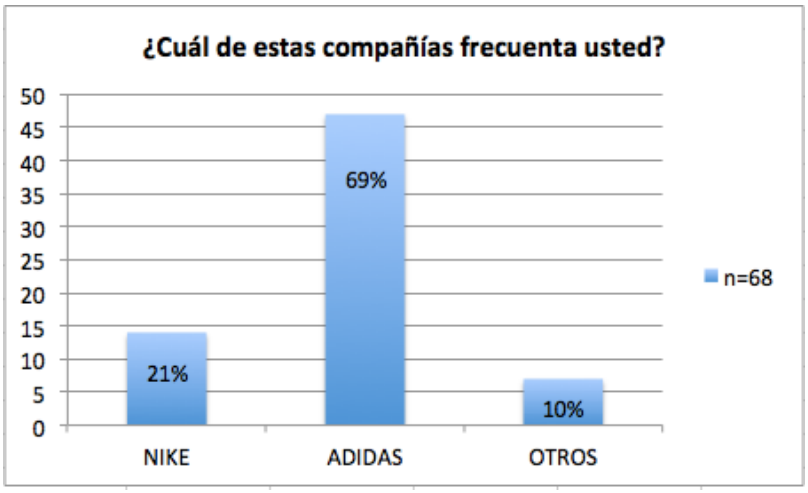
A tan solo el 1% del total de la muestra no le gusta la marca ADIDAS, mientras que al 99% restante si le gusta.

2. ¿Ha realizado usted compras mediante un canal virtual (Compras por internet)?



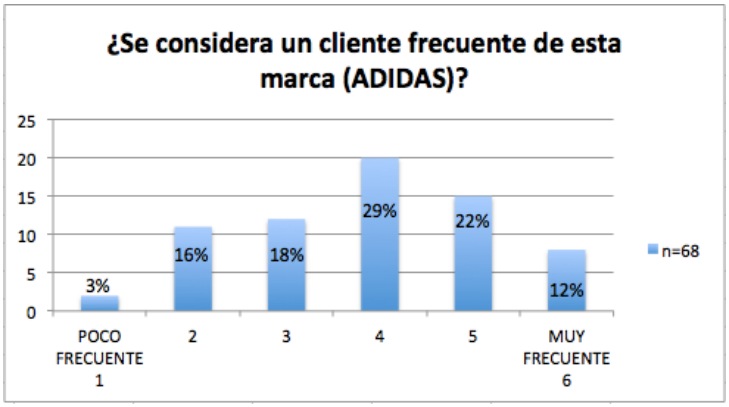
El 100% de la muestra si ha realizado compras mediante un canal virtual.

3. ¿Cuál de estas compañías frecuenta usted? Marque con una X.
(Única respuesta)



Del total de los encuestados el 21% frecuenta mas la marca NIKE respecto a las demás, el 69% tiene preferencia por la marca ADIDAS, y el 10% frecuenta marcas diferentes a las ya mencionadas.

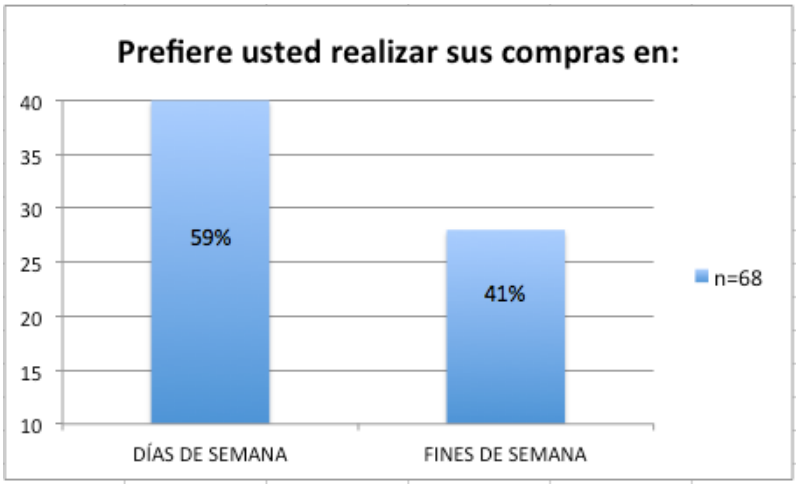
4. ¿Se considera un cliente frecuente de esta marca (ADIDAS)?



En una escala de 1 a 6, donde 1 es poco frecuente y 6 muy frecuente, se midió que tanto se consideraban las personas clientes frecuentes de la marca ADIDAS. Se obtuvo el

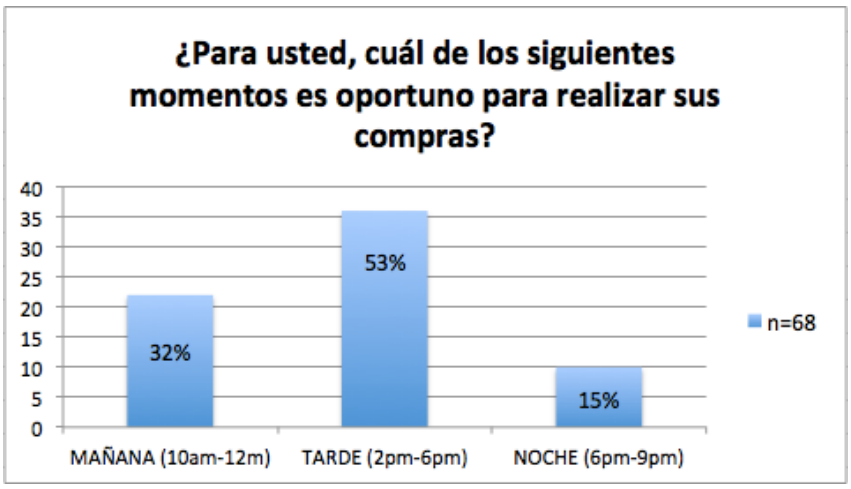
siguiente resultado: del total de la muestra, el 37% se ubica en los rangos de poca frecuencia, mientras que el 63% se ubica en el rango de mas frecuencia, siendo mas representativo este último grupo de personas.

5. Prefiere usted realizar sus compras en:



En cuanto a los días en que las personas prefieren realizar sus compras, se observa que el 59% tiene preferencia por hacerlo los días de semana y el 41% los fines de semana.

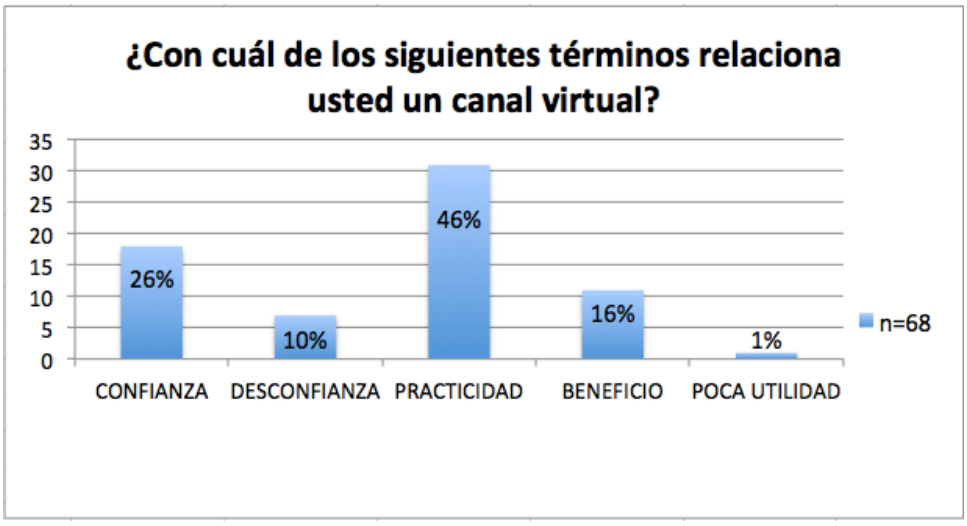
6. ¿Para usted, cuál de los siguientes momentos es oportuno para realizar sus compras?



El momento más oportuno para realizar compras es en la tarde de 2 a 6pm con un porcentaje del 53%, seguido de la mañana de 10 a 12m con un 32% y por ultimo la noche de 6 a 9pm con un 15%.

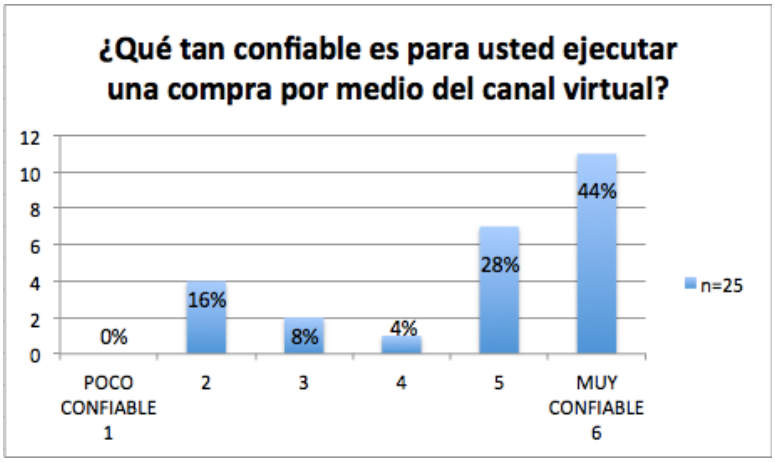
Analizando la pregunta 5 y 6 podemos analizar que el momento preferido para que las personas realicen sus compras es en la tarde los días de semana.

7. ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona usted un canal virtual? (ÚNICA RESPUESTA)



El 26% de las personas relaciona un canal virtual con el termino confianza, el 10% lo relaciona con el termino desconfianza, el 46% que representa la mayor parte de la muestra lo relaciona con el termino practicidad, el 16% con el termino beneficio y tan solo el 1% lo relaciona con poca utilidad.

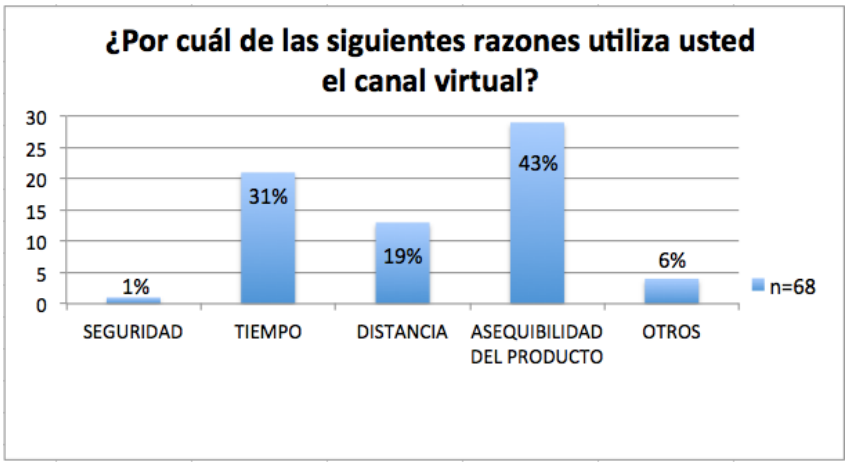
8. ¿Qué tan confiable es para usted ejecutar una compra por medio del canal virtual?



Las personas que relacionan el canal virtual con los términos confianza y desconfianza representan el 36% del total de encuestados, que es equivalente a 25 personas y será el total del tamaño de la muestra para esta pregunta (8).

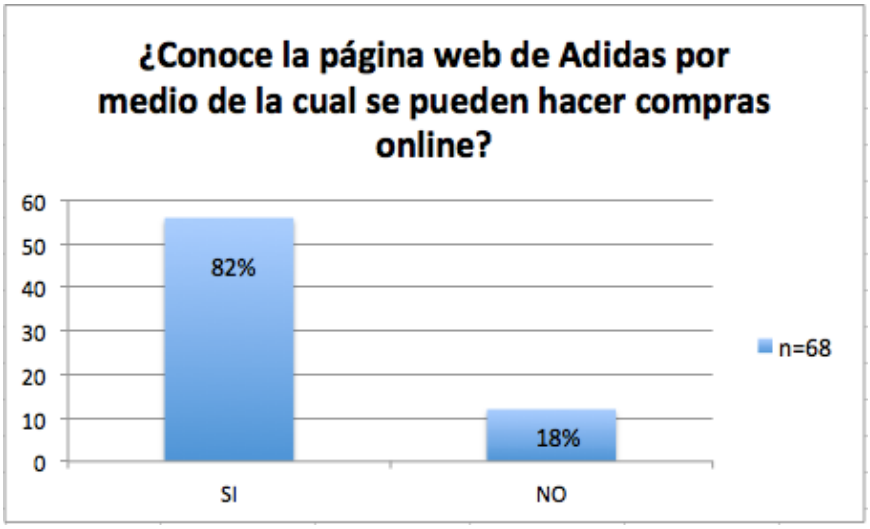
Del total de la muestra, es poco confiable ejecutar una compra por medio del canal virtual para el 24% de los encuestados, mientras que para el 76% es muy confiable realizarla.

9. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza usted el canal virtual? (ÚNICA RESPUESTA)



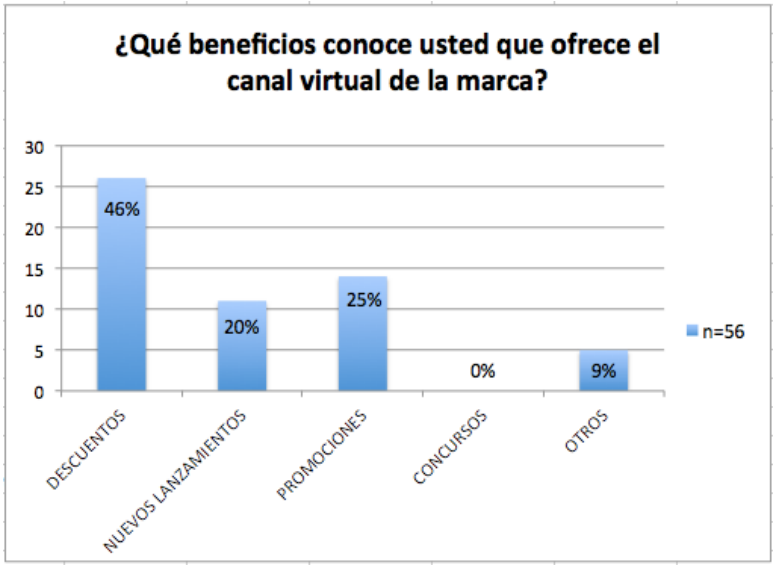
Del total de la muestra, el 1% de las personas utiliza el canal virtual por seguridad, el 31% lo utiliza por ahorro de tiempo, el 19% por acortar distancia o porque la tienda física no se encuentra a su alcance, el 43% que representa la mayoría de la población lo hace por asequibilidad del producto y el 6% por otras razones.

10. Conoce la página web de Adidas por medio de la cual se pueden hacer compras online?



Del total de la muestra, el 82% de los encuestados si conoce la página web de ADIDAS, mientras que el 18% no la conoce.

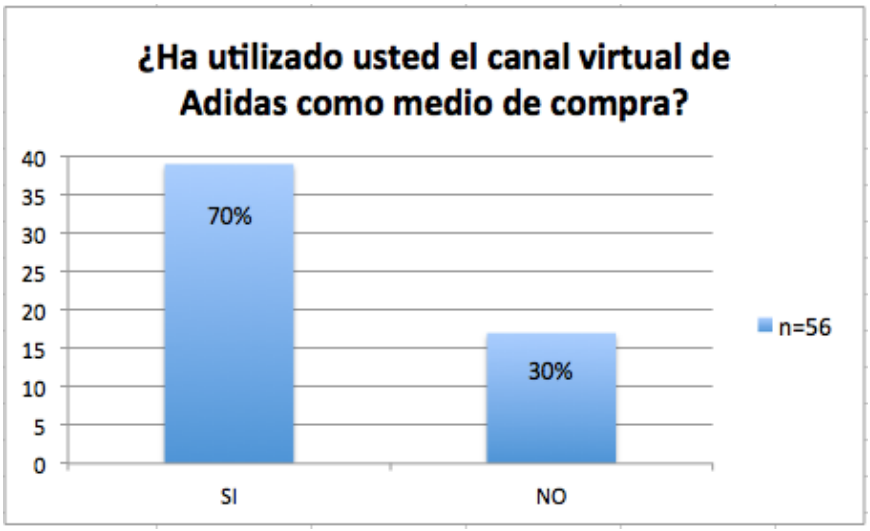
11. ¿Qué beneficios conoce usted que ofrece el canal virtual de la marca?



Las personas que si conocen la página web de ADIDAS representan el 82% del total de encuestados, que es equivalente a 56 personas y será el total del tamaño de la muestra para esta pregunta (11) y la siguiente (12)

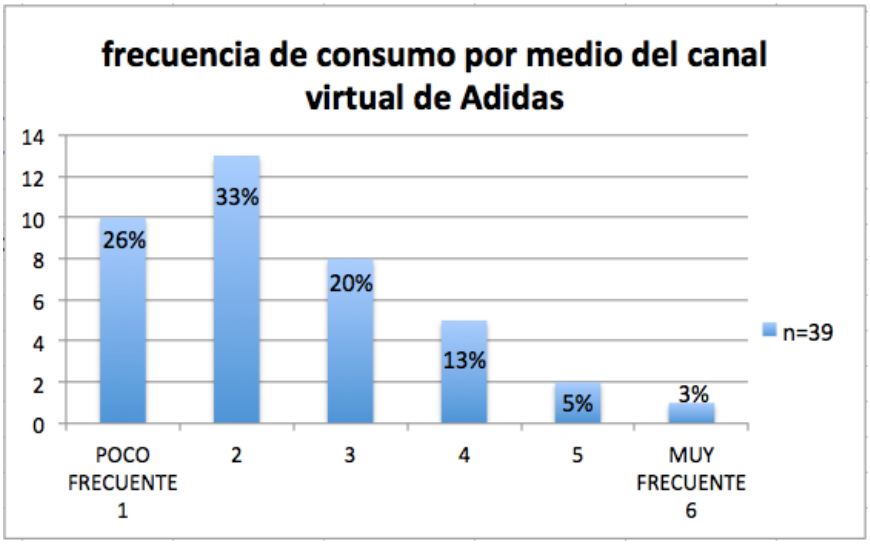
Del total de la muestra y representando la mayoría, el 46% de las personas ve los descuentos como beneficio del canal virtual, el 20% conoce como beneficio los nuevos lanzamientos, el 25% conoce las promociones y el 9% conoce beneficios diferentes a los mencionados.

12. ¿Ha utilizado usted el canal virtual de Adidas como medio de compra?



Del total de la muestra (personas que si conocen la página web de ADIDAS), el 70% ha realizado compras por medio de su canal virtual, mientras que el 30% no las ha realizado.

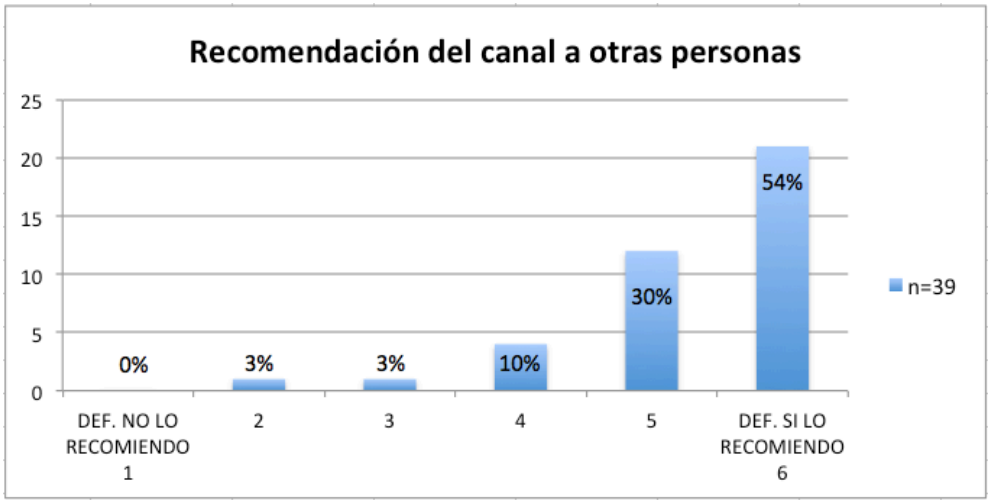
13. Por favor marque el número que mejor exprese su frecuencia de consumo por medio del canal virtual de Adidas



Las personas que si han utilizado el canal virtual de ADIDAS como medio de compra representan el 70% de 56 encuestados que si conocen su página web, lo que es equivalente a 39 personas y será el total del tamaño de la muestra para esta pregunta (13) y la siguiente (14).

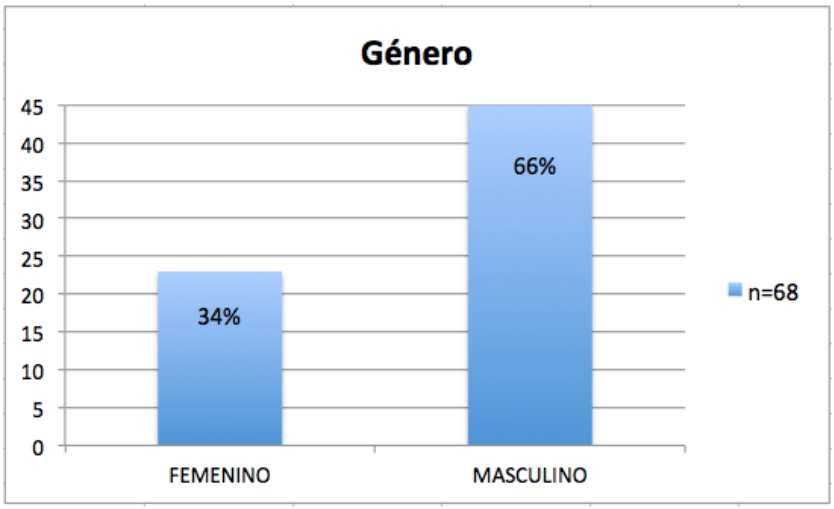
Del total de la muestra, para el 79% de las personas, la frecuencia de consumo por medio del canal virtual de ADIDAS es poco frecuente, mientras que para el 21% de las personas es muy frecuente.

14. Teniendo en cuenta el canal ya mencionado ¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor su recomendación a otras personas?



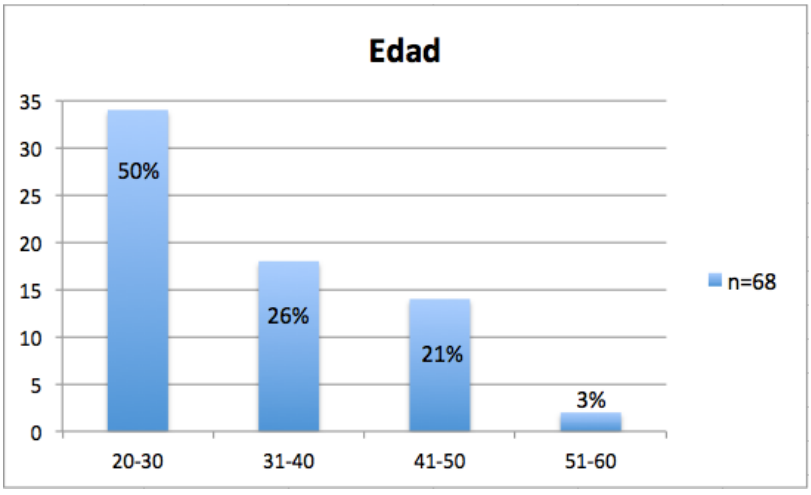
Del total de la muestra que ha utilizado el canal virtual de la marca como medio de compra, tan solo el 6% se ubica en el rango que expresa que no lo recomienda, mientras que el 94% se concentra en el rango que expresa que si lo recomienda.

15. Género



Del total de la muestra representativa de la población total (68 personas), se obtuvo como resultado mayor participación del género masculino con un 66% y el 34% restante perteneciente al género femenino.

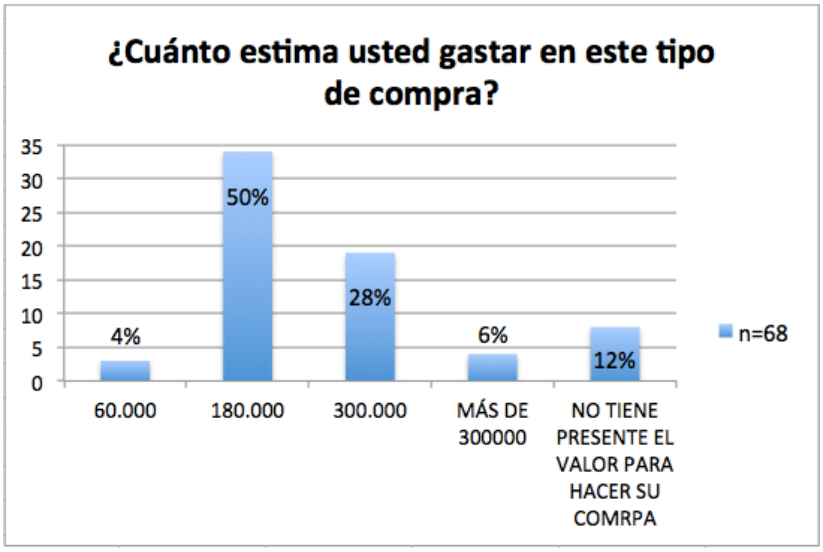
16. Edad



La encuesta fue realizada a una muestra significativa de clientes y posibles consumidores que se encuentran en un rango de edad entre 20 y 60 años. Del total de los encuestados se

encontró que la edad más frecuente esta en el rango de los veinte a los treinta años, representado por un 50%. Por lo contrario se obtiene menos participación de las personas en el rango de edad de cincuenta y uno a sesenta años, representado por tan solo un 3% del total de la muestra.

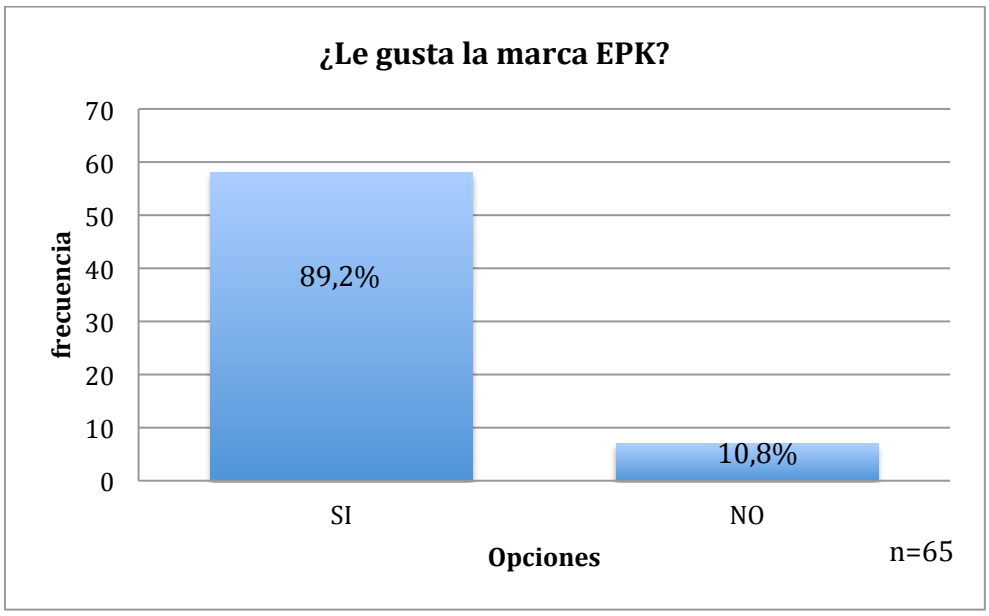
17. ¿Cuánto estima usted gastar en este tipo de compra?



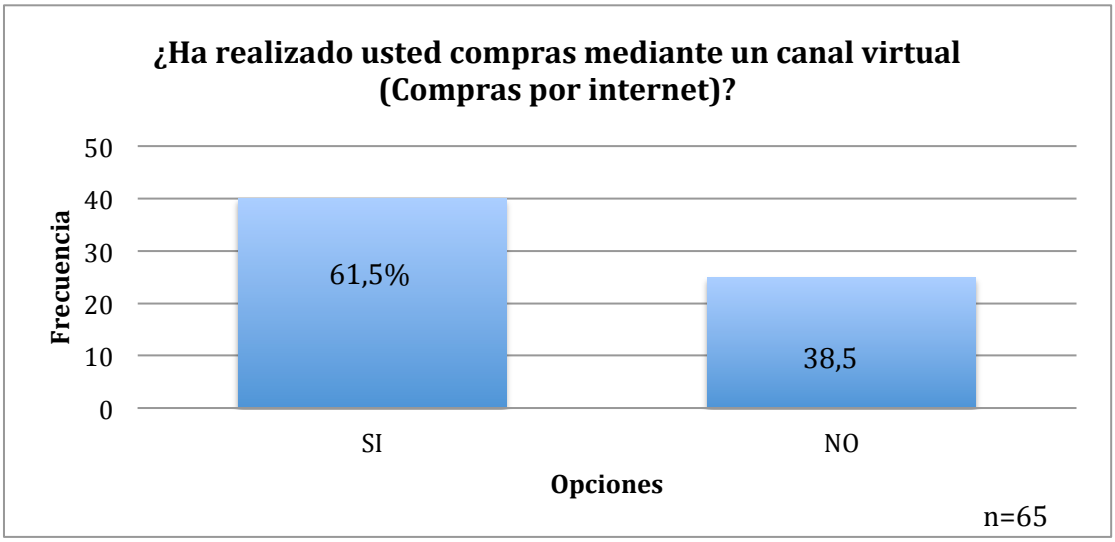
De las personas encuestadas, el 4% estima gastar en sus compras virtuales $60.000 pesos, el 50% donde se concentra el mayor número de respuestas estima gastar $180.000 pesos, el 28% estima gastar más de $300.000 pesos y el 12% no tiene presente el valor para hacer su compra.

13.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA EPK

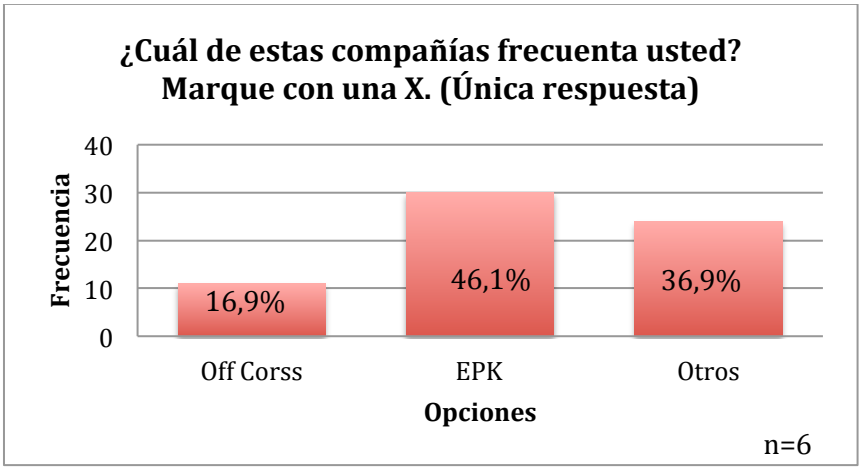
1. Para la primera pregunta ¿Le gusta la marca EPK?, observamos que un porcentaje del 89,2 % de los encuestados que corresponde a 58 personas, indican que si les gusta la marca EPK. El 10,8 % restante nos indica que no les gusta la marca. Esto nos sugiere que un porcentaje significativo siente un gusto positivo sobre la marca EPK.



2. En la segunda pregunta ¿Ha realizado usted compras mediante un canal virtual (compras por internet)?, observamos que un porcentaje del 61,5% de los encuestados que corresponde a 40 personas, indican que si les gusta la marca EPK. El 38,5 % restante nos indica que no les gusta la marca. En ella vemos que la mayoría de los encuestados ha utilizado algún canal virtual como medio de compra con lo que coincide con los datos mostrados durante todo el proyecto de grado.

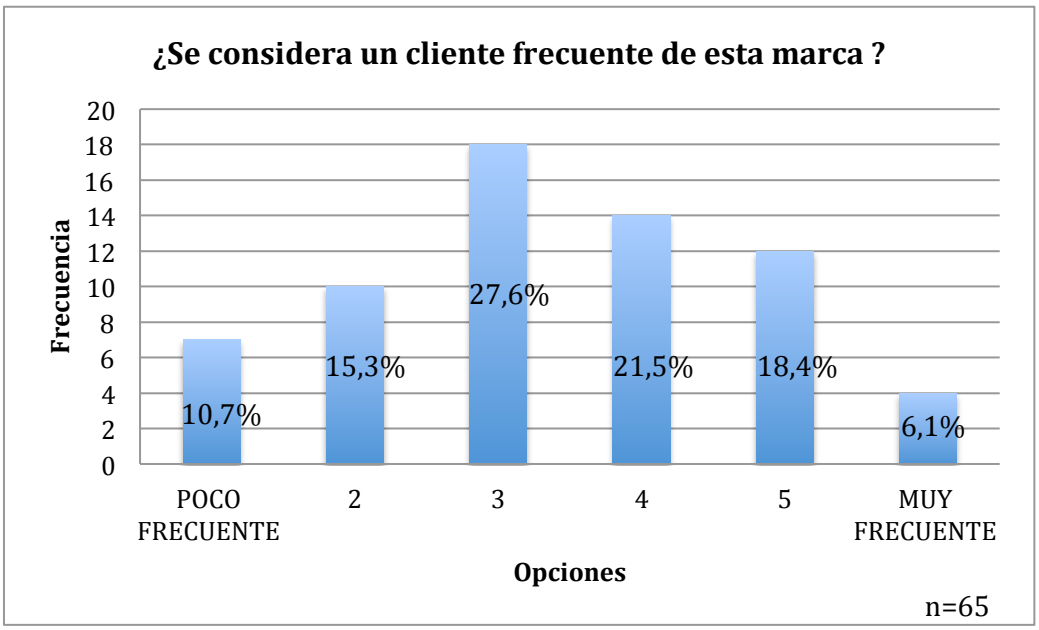


3. En la tercera pregunta ¿Cuál de estas compañías frecuenta usted? Off Corss que tiene un porcentaje del 16,9% que corresponde a 11 personas encuestadas, EPK con un porcentaje del 46,1 % que corresponde a 30 personas encuestadas y otras marcas 36,9% que corresponde a las 24 personas restantes encuestadas, para un total de 65 encuestados. Aquí se evidencia que aunque existe preferencia por la marca EPK también se puede observar que los encuestados frecuentan otro tipo de marcas para este segmento.

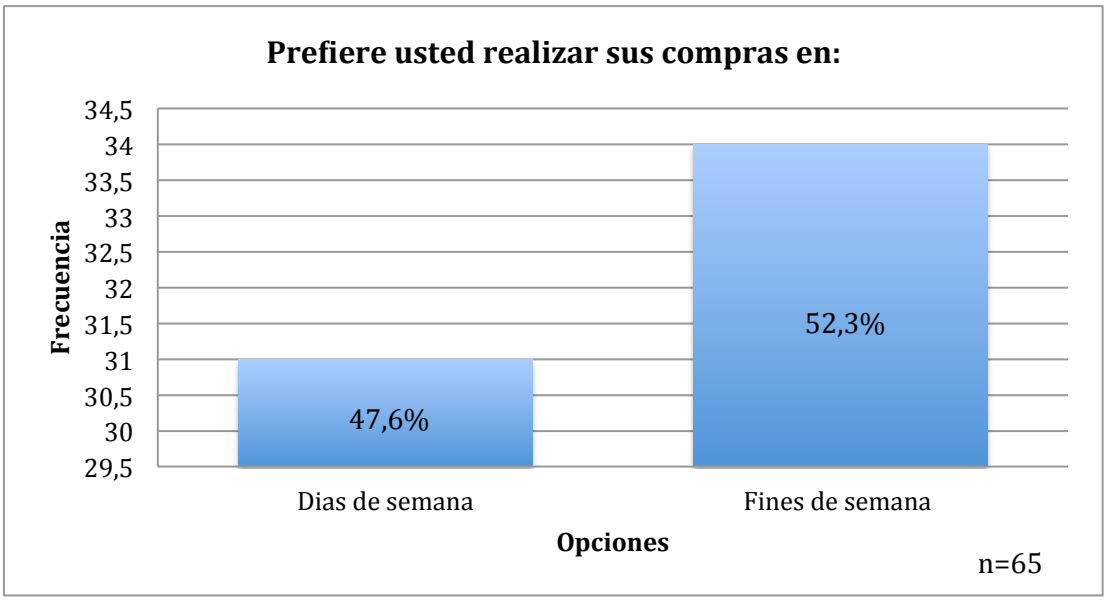


4. En la cuarta pregunta ¿Se considera un cliente frecuente de la marca EPK? Se observa que un 67,69% se considera un cliente medio (3,4 y 5) correspondiendo a 44 encuestados mientras que el 26,15% de los encuestados dijo no considerarse un cliente frecuente (1 y 2). Por otro lado observamos que de estos porcentajes solo el

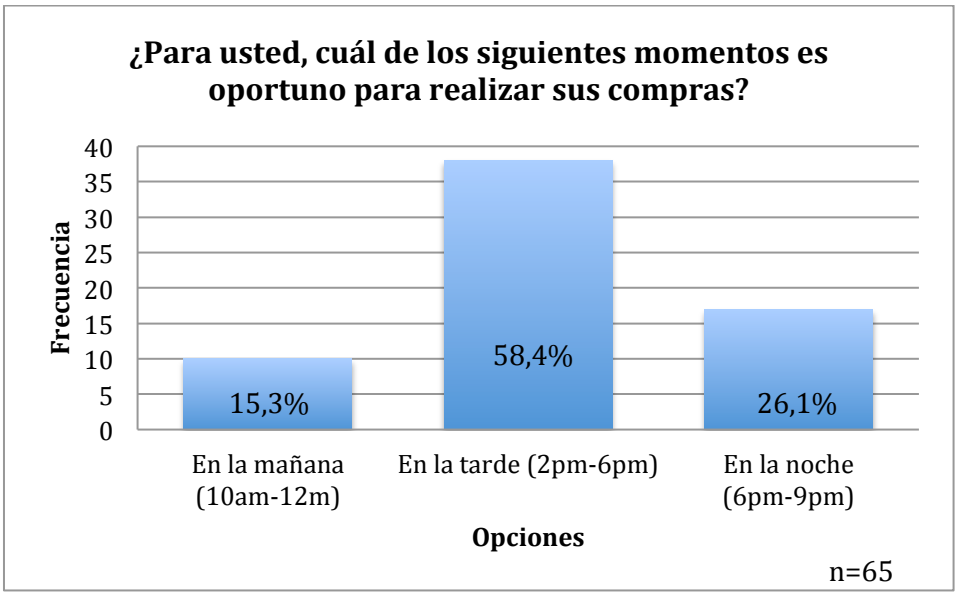
6,15% se considera un cliente muy frecuente.



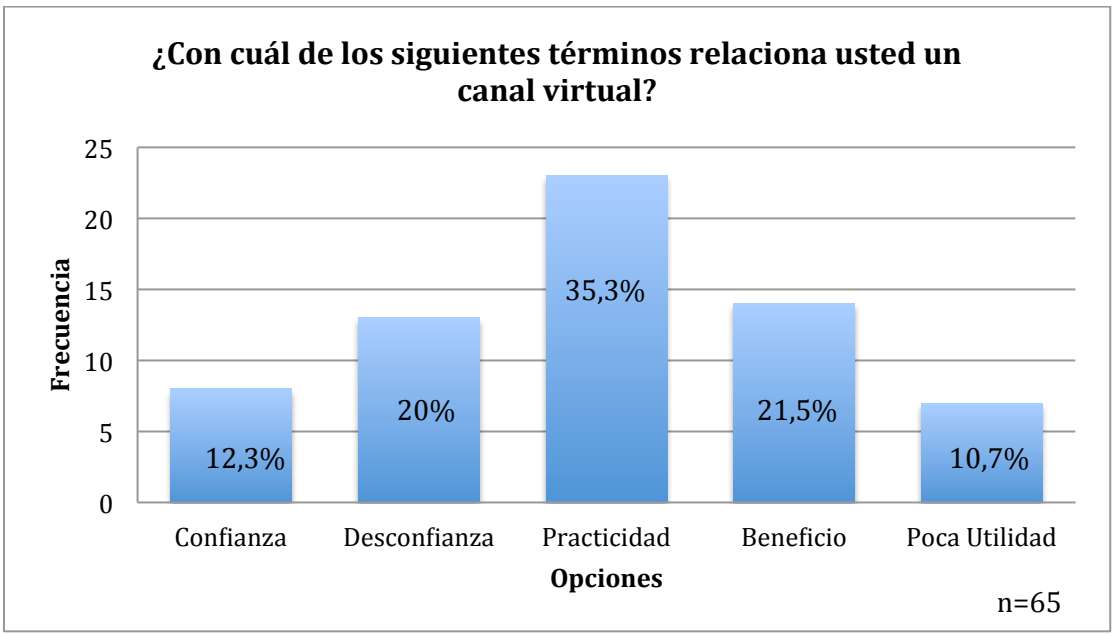
5. En la quinta pregunta ¿Prefiere usted realizar sus compras en:? Se muestra un porcentaje abatido ya que la diferencia es tan solo de 3 encuestados pero en ella se ve que un 52,3% de los encuestados prefiere realizar sus compras los fines de semana, mientras que un 47,69% de los encuestados dice preferir realizar sus compras en los días de semana.



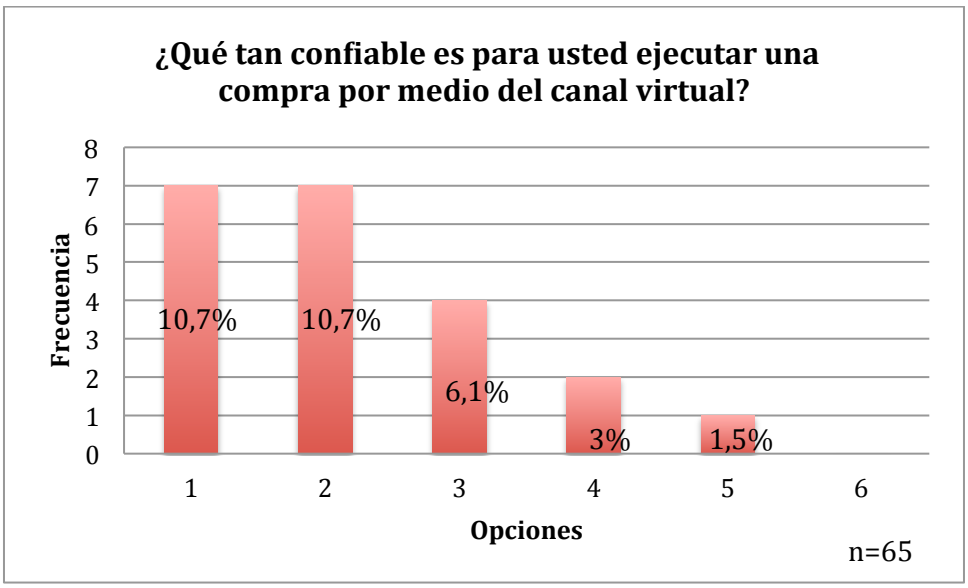
6. En la sexta pregunta ¿Para usted, cuál de los siguientes momentos es oportuno para realizar sus compras? Se observa que con un porcentaje significativo del 58,56% que corresponde a 38 encuestados prefieren realizar sus compras en la tarde, siguiendo la preferencia para realizar las compras en la noche con un 26,15% de los encuestados y finalmente en la mañana con un 15,38%.



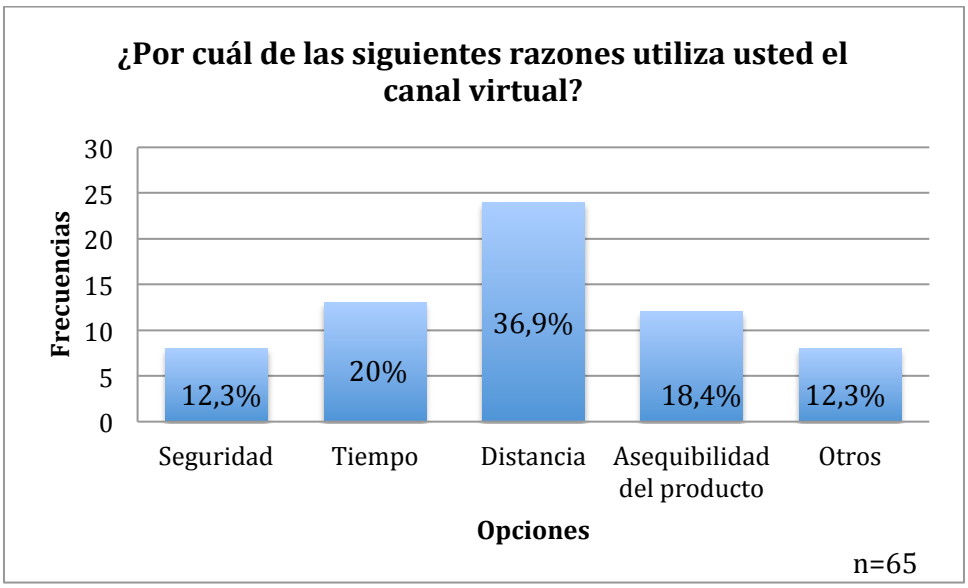
7. En la séptima pregunta ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona usted un canal virtual? Un porcentaje revelador del 35,38% se siente afín con el término practicidad para relacionarlo con un canal virtual, al cual le siguen con muy poca diferencia, beneficio con un 21,53% y desconfianza con el 20%. Por otro lado continúan confianza con un 12,30% y poca utilidad con un 10,76%.



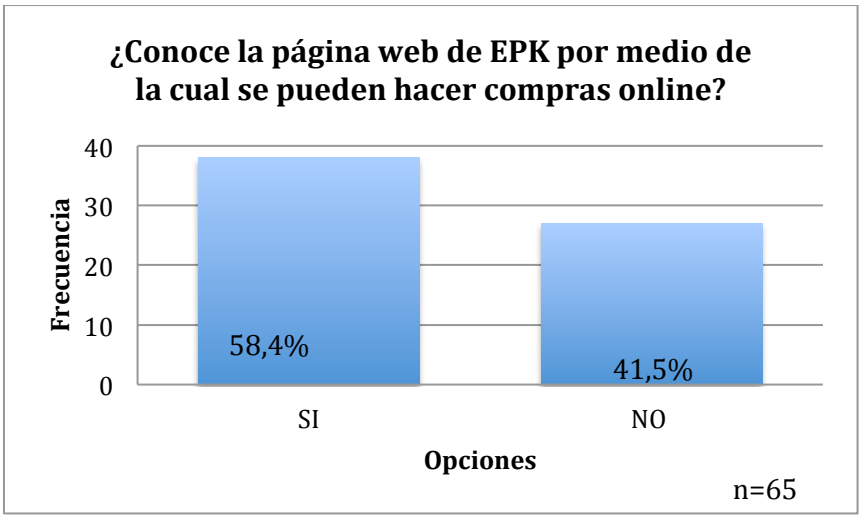
8. Esta pregunta esta ligada a quienes marcaron en la pregunta anterior que relacionaban los términos confianza o desconfianza con el canal virtual que corresponden a un total de 21 encuestados, que se encuentran considerablemente divididos ya que un porcentaje del 66,66% marco que no era tan confiable ejecutar una compra por medio de un canal virtual, mientras que un 19,04% marco un termino medio en su confiabilidad, por otro lado un 14,28% de los encuestados sienten que es muy confiable ejecutar una compra por el canal virtual. Esto indica que un gran porcentaje de la muestra no tiene confianza sobre los canales virtuales en los establecimientos de prendas para vestir en Colombia.



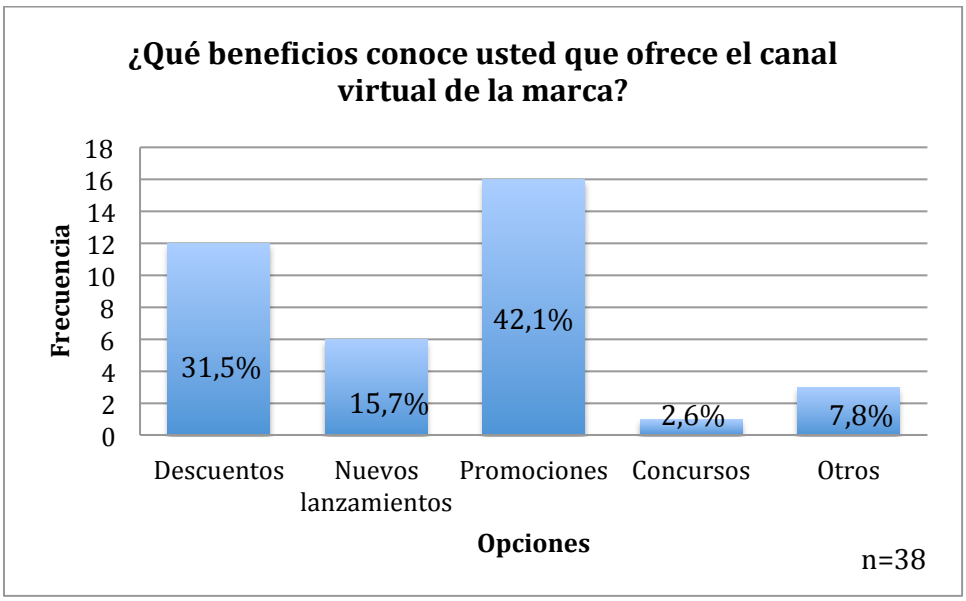
9. En la siguiente pregunta ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza usted el canal virtual? Percibimos que un porcentaje del 36,92% eligió que utiliza un canal virtual por la distancia que tiene para encontrar el establecimiento. Por otro lado vemos que le siguen tiempo con un 20% y asequibilidad del producto con un 18,46%. Mientras que seguridad y otros se encuentran con un porcentaje similar del 12,3%. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados prefiere utilizar un canal virtual la distancia es mayor para encontrar un establecimiento de ropa de vestir en Colombia, además que si la distancia y el tiempo se unen más del 50% tendría razones para utilizar el canal virtual.



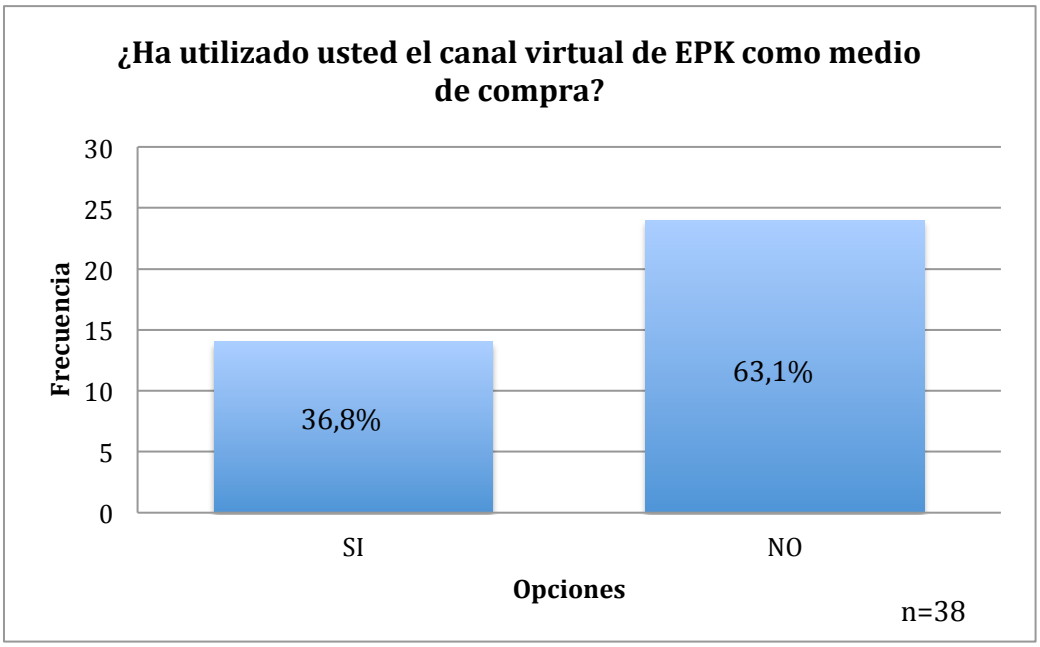
10. A continuación se tiene una pregunta con la que se pretende establecer que tan conocido es el canal virtual para la marca EPK, en la cual se observa que por un porcentaje del 58,46% de los encuestados conoce este medio para realizar sus compras mientras que un 41,53% nos indica que no lo conoce.



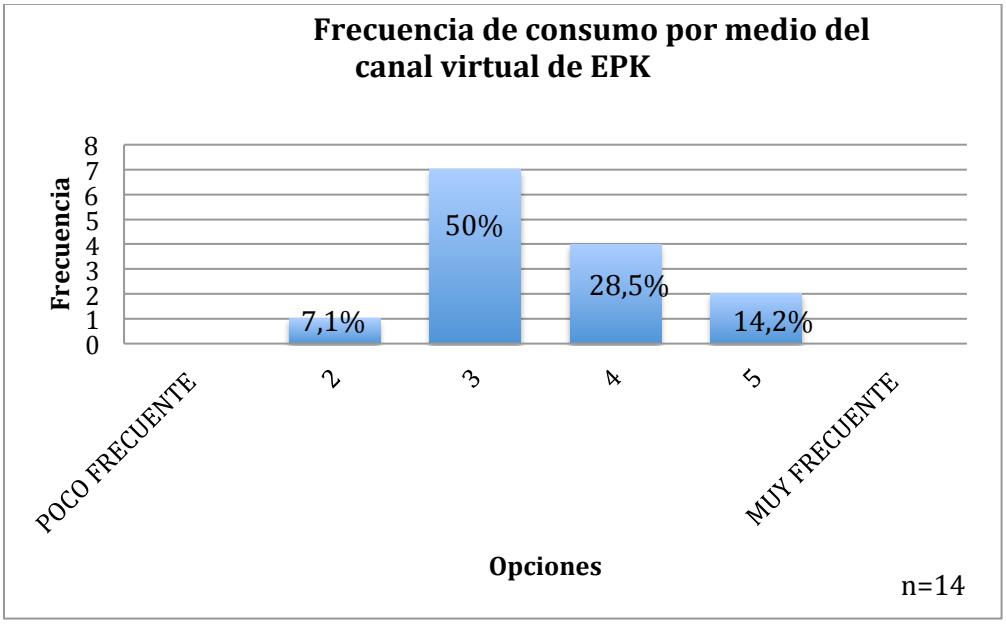
11. Esta pregunta nos muestra el conocimiento sobre los beneficios que ofrece el canal virtual de la marca EPK en el que anteriormente solo 38 encuestados dijeron conocerla. En ella se evidencia que un 42,1% prueba que conoce sobre las promociones que se ofrece en ella, mientras que un 31,57% conoce acerca de los descuentos que se hacen en ella y solo un 2,63% conoce acerca de los concursos, mientras que un 7,89% conoce otro tipo de beneficios que la marca EPK ofrece en su canal virtual.



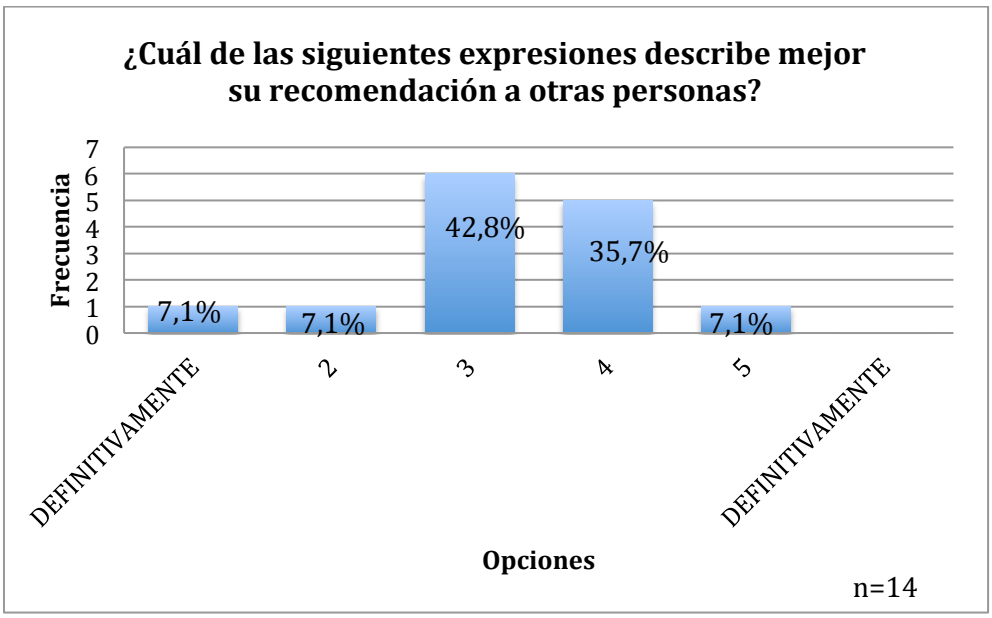
12. En la siguiente pregunta ¿Ha utilizado usted el canal virtual de EPK como medio de compra? Se busca establecer que tanto invierte sus esfuerzos esta marca por dar a conocer a sus consumidores los beneficios que en ella se ofrecen y por ampliar sus ventas en este canal. En ella se observo que solo un 36,84% de los encuestados menciono haberla utilizado mientras que más de la mitad de ellos 63,15% señalo no haberla utilizado como medio de compra.



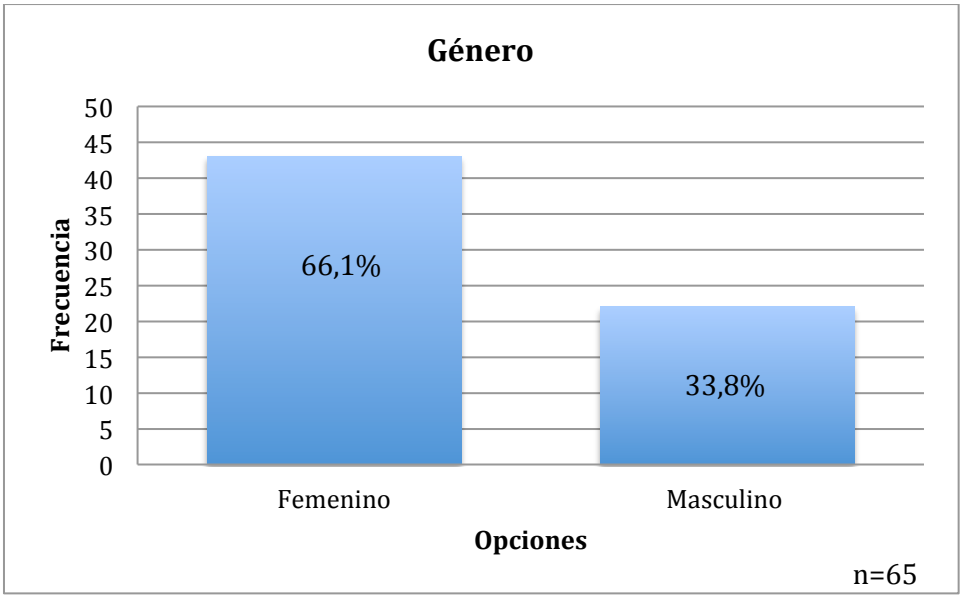
13. Con los resultados de la pregunta anterior solo aquellos que marcaron que si, al cual corresponde a 14 encuestados habían hecho uso de este canal virtual como medio de compra, se les indico que señalaran el numero que mejor expresara su frecuencia de consumo por medio de este canal. En esta pregunta se evidencia que un 50% se considera un cliente medio (3), mientras que un 42,85% corresponde a los clientes que se consideran frecuentes (4 y 5). Por otro lado solo un 7,14% señalo que se considera un cliente poco frecuente (2) en el uso de este canal para la marca EPK.



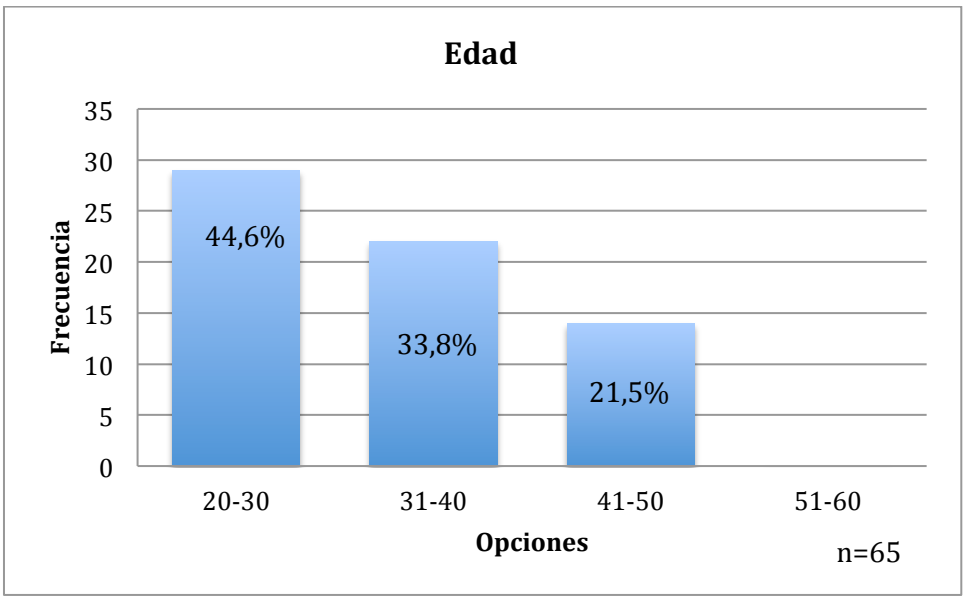
14. Teniendo en cuenta la pregunta anterior se les pregunto a los encuestados ¿Cuál de las siguientes expresiones describen mejor su recomendación a otras personas sobre el canal virtual de la marca EPK. En ella se muestra que el 42,85% de los encuestados señala el número 3 como recomendación mientras que el mismo porcentaje señalo que se encuentra entre el 4 y 5 es decir, que la mayoría sugiere una optima recomendación del canal a otras personas. Mientras que solo el 14,28% marco que se encuentra entre 1 y 2 sobre su recomendación acerca del canal.



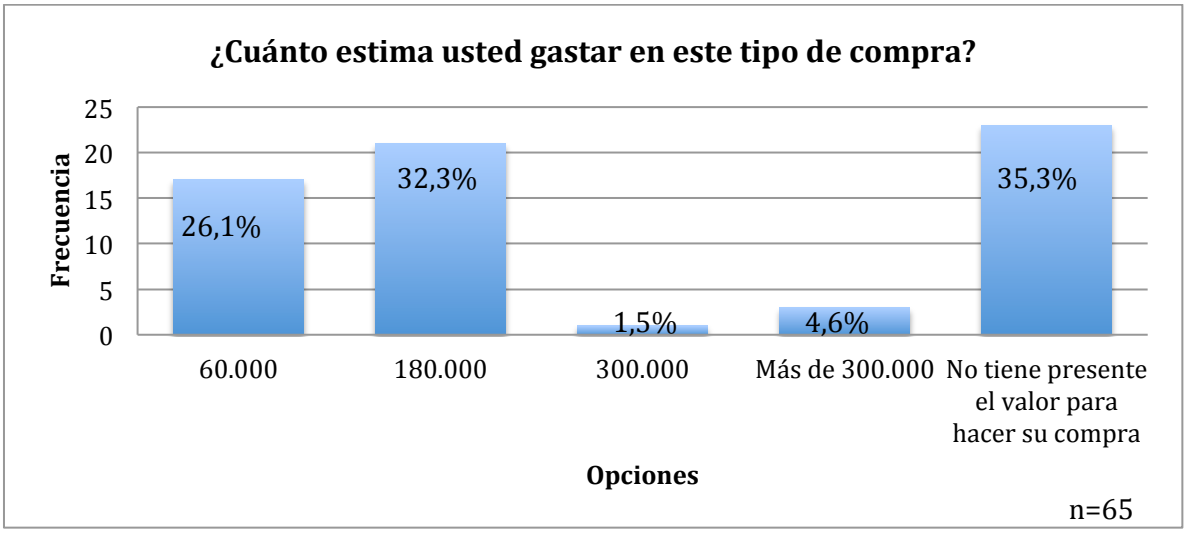
15. En esta pregunta identificamos el género de los encuestados en donde se evidencia que un 66,15% de los encuestados representan el género femenino mientras que un 33,84% de los encuestados son hombres. Esto nos indica que quienes se dirigen a los establecimientos de la marca EPK en un 32,31% son más mujeres que hombres.



16. A continuación se evidencia la edad de los encuestados en donde con un porcentaje del 44,61% de los encuestados se encuentran en el intervalo de 20 a 30 años, mientras que 33,84% se localizan entre los 31 y los 40 años, y un 21,53% se halla entre los 41 y los 50 años.



17. En la siguiente pregunta observamos el potencial de compra de los encuestados en ella se cuestiona cuanto estima gastar en este tipo de compra y en ella se evidencia que un 35,38% no tiene presente el valor para hacer su compra, mientras que un 32,30% estima gastar $180.000 y un 26,15% estima gastar $30.000. Por otro lado solo un 4,61% estima gastar más de $300.000 y un 1,53% $300.000. Esto nos revela que un porcentaje del 53,84% están dispuestos a pagar entre uno o más conjuntos de la marca EPK.



14. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

RECOMENDACIONES

Recomendaciones ADIDAS

Según los resultados obtenidos del total de la muestra, la página web de la marca es reconocida por los clientes pero no a cabalidad. ADIDAS Debe de tener una amplia base de datos la cual pueda ser utilizada para promocionar la página; darla a conocer no solo a clientes sino a posibles consumidores a profundidad. Mostrar cada uno de los beneficios que ofrece, haciendo que las personas se conecten con estos y encuentren favorable su utilización; para esto podrían aprovechar los momentos de más trafico en tiendas físicas, que según los resultados es en las tardes los días de semana, para realizar activaciones que conecten la experiencia en tienda con la experiencia virtual, en la que posteriormente fomenten e incrementen el uso de este servicio y entreguen al consumidor un valor agregado que genere mayor frecuencia de consumo del canal.
También, se recomienda a la compañía seguir con las actualizaciones pertinentes de su página web, conservando la misma unidad de campaña en la que se manifieste su identidad visual y conceptual, lo cual será identificado por el segmento a través de los diferentes medios.

Recomendaciones EPK

La marca aunque ha venido ampliando su concepto y posicionamiento según la demanda generada por población infantil en Colombia, su canal virtual (www.shopepk.com.co), tiene características que permiten una clara navegación a sus consumidores, marcada por sus colores llamativos e identificados con el mercado al cuál está dirigido. Existe una gran coherencia de layout en las pestañas de la página, un sistema que permite al usuario encontrar rápidamente aquello que es de su interés; productos llamativos y un merchandizing que tiene un papel protagónico en la visual del usuario. Sin embargo, como lo pudimos evidenciar en las encuestas su posicionamiento de marca no esta ligado a su canal de virtual, ya que si bien las personas reconocen la cadena de ropa especializada EPK, no lo relacionan con los beneficios que en su página se ofrecen. Por otro lado, solo un 21,5% hace uso de este servicio que representa un porcentaje considerablemente bajo para el total de los encuestados, lo que sugiere que pueden existir elementos culturales que impiden que el uso de las compras por el canal virtual se vea

obstaculizado, por lo cual también la compañía debe aprovechar el poco habito cultural que existe en Colombia para hacer compras en internet y educar al consumidor para que dentro de la misma constituya una ventaja competitiva, ya que seria un ampliación de sus ventas tradicionales considerando que en el país EPK tiene alrededor de 40 sedes.

CONCLUSIONES

ADIDAS

Las personas que conocen la página web de la marca, por medio de la cual se pueden hacer compras online, no identifican completamente cada uno de los atributos importantes que ofrece el canal virtual; lo cual es un factor que influye de manera negativa en la expansión del crecimiento del canal tradicional.

Referente a la frecuencia de consumo, el 79% de la muestra presenta poca frecuencia hacia el canal, esto es debido al limitado conocimiento del valor agregado que este ofrece, no teniendo en cuenta atributos diferenciadores de interés para el consumidor; de manera que su utilización se centra en la asequibilidad del producto y el tiempo.

Además de esto, siendo la frecuencia de consumo muy baja, se observa que las recomendaciones son bastante altas, por lo que se infiere que el servicio ofrecido es óptimo y aceptado por clientes y consumidores.

Por ultimo cabe resaltar el buen manejo de las constantes actualizaciones en redes sociales que crean un vinculo directo de comunicación con el consumidor, siendo un buen medio para lograr un enganche de este con el canal virtual.

EPK

EPK se destaca no sólo por sus diseños y precios accesibles para todos los niveles y estratos económicos, sino también, por las amplias tiendas en las que sobresale la versatilidad y dinamismo de la marca. Además esta reconocida marca de ropa infantil para niños con una trayectoria de 5 años en el país se ha posicionado en la mente del consumidor gracias a la experiencia que ofrece en el mercado para sus consumidores.

Sus diseños y catálogos son propuestos para niños modernos, alegres, cómodos y con mucho estilo, siendo esta la manera como se ha posicionado en la mente del consumidor colombiano. Sin embargo, su fuerte no ha sido el fortalecimiento de sus ventas por el canal virtual ya que como lo observamos de los 65 encuestados un 36,8% ha hecho compras por el canal virtual, esto nos permite inferir que si bien en Colombia la cultura de compras online no ha sido lo suficientemente explotada por este establecimiento, EPK deberá implementar estrategias y seguir las recomendaciones dadas para cumplir con lo que demanda el consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Tras años duros, el sector textil ve con esperanza el 2015, tomado el 13 de mar. de 15, El Tiempo, <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>
- Kotler, Phillip; Armstrong Gary. Canales de Marketing y Administración de la Cadena de Abasto. Fundamentos de marketing Octava Edición (2007). Cap 11, pag 403.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2008). Fundamentos del Marketing, Octava edición. Mexico: Pearson Prentice Hall.

- Peña, Gianell, Posicionamiento, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.
- Forbes Staff (2014). 7 Beneficios del e-commerce en las empresas. Forbes, 19 de agosto de 2014 http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/
- AECA (2010). Un enfoque globalizado. Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA). Recuperado de http://www.aeca.es/pub/documentos/po4.htm.
- Rendón Marulanda, Olga Patricia. (27 de Julio 2014), El sector textil crece a paso lento en Colombia. El mundo.com <http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.VTGiq0venkx
- Rendón Marulanda, Olga Patricia. (27 de Julio 2014), El sector textil crece a paso lento en Colombia. El mundo.com <http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.VTGiq0venkx
- Hainer, Herbert. Chairman de Adidas, (2010). Adidas, la principal marca de fútbol

en el mundo. Revista Dinero. Recuperado de http://www.dinero.com/negocios/articulo/adidas-principal-marca-futbol-mundo/99309

- Porter, Michael. Ventaja competitiva, México D.F. Editorial Cecsa. 1987, pág. 550.
- Colprensa. (2015). Los retos de la industria textil para reactivar sus exportaciones este año. La República sección Economía.