

## RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

### CREACIÓN DEL PRIMER E-COMMERCE EN COLOMBIA QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS HECHOS A PARTIR DE ARTÍCULOS REUTILIZADOS CONSIDERADOS BASURA

---

*AVELLANEDA, Sebastián; RINCÓN, Fernanda\*\**

**PALABRAS CLAVE:** e-commerce, bricolaje, DIY, reutilización, comercio electrónico, plataforma digital, diseño de interiores, renovación de objetos, artículos decorativos.

#### DESCRIPCIÓN

Estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y hacer parte de los cambios sociales, el cuidado y preservación del medio ambiente, se ha convertido en el estilo de vida de muchos bogotanos, que encuentran en el mundo de la internet múltiples posibilidades para satisfacer sus necesidades de decoración y renovación de espacios sin tener que desplazarse a diferentes lugares, hacer filas o invertir su tiempo en actividades o transacciones que hoy están al alcance de un clic. Teniendo en cuenta e identificando las diferentes necesidades de decoración de los bogotanos y tomando como referencia datos estadísticos, se desarrolló la siguiente investigación focalizada en cómo desde la creación de un E-COMMERCE de productos hechos a partir de artículos reutilizados, ofrecidos actualmente en plataformas digitales sin opción de compra, pueden los bogotanos satisfacer las necesidades de decoración para sus espacios. Teniendo presente estos aspectos se desarrolló un focus group. Una técnica cualitativa que consistió en una investigación y análisis de las conductas y comportamientos del mercado objetivo, así como los diferentes factores que hacen parte de la categoría en la que se desarrolla el proyecto. Contó con la presencia de 8 posibles consumidores (mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 21 y 55 años) 4 profesionales en marketing digital, 2 economistas, 2 ecologistas, 2 diseñadores de

interiores y 2 moderadores quienes durante 2 horas resolvieron un cuestionario de 15 preguntas y discutieron desde sus diferentes puntos de vista temas como: transacciones digitales, procesos de transformación de artículos, uso responsable de objetos, preservación y reutilización de elementos considerados basura y necesidades de adecuación de espacios, a partir de este focus group se logra evidenciar que: no existe en el país una plataforma de comercio electrónico que supla las necesidades decorativas de los bogotanos, además logramos establecer que actualmente Colombia posee 34 millones de usuarios en Internet, donde esa misma cantidad también es usuario activo en los medios sociales y 31 millones de esos usuarios ingresan desde dispositivos móviles, una oportunidad latente para monetizar y hacer rentable el objetivo del DEPA. Por otro lado con ayuda de los expertos en marketing, economistas y demás participantes del focus group y tomando como referencia el estudio de consumidor realizado por We Are Social y Hootsuite (Situación digital y social media en Colombia 2019) logramos entender que las personas invierten unas 9 horas diarias de su vida al consumo de contenido desde cualquier dispositivo, lo que representa un 38% del tiempo de una persona. Esto nos da una perspectiva en la que el DEPA tiene 9 horas para enamorar, compartir, interactuar y fidelizar desde todos los canales en los que la marca tiene presencia a sus consumidores. Es por ello que el presente documento se ha dedicado a estudiar el comportamiento de compra y responsabilidad social de los bogotanos además de sus necesidades de adecuación de espacios a partir de la materialización de ideas o proyectos que los usuarios encuentran en internet y que no pueden

hacer o comprar.

## FUENTES

A partir de una recopilación bibliográfica de las diferentes temáticas que podrían aportar al proyecto y autores que han tratado el comercio electrónico, las conductas de compra en internet, la responsabilidad y preservación del medio ambiente alrededor del mundo, se hizo la selección de 15 referencias entre artículos, estudios e investigaciones de mercado que aportaron y desarrollaron el conocimiento de la categoría a nivel global y local en temáticas como: social market en Colombia, evolución de la internet en Colombia, tendencias de consumo en internet, economía digital y sus riesgos, estrategias de e-commerce, proyectos educativos sobre reutilización y elaboración de productos nuevos para la venta y el impacto del comercio electrónico en la sociedad.

## CONTENIDO

El comercio electrónico en Colombia viene en fuerte ascenso y cada día que pasa son más y más las personas que hacen uso de la tecnología para conseguir aquellos productos que desean sin mayor esfuerzo, además una fuerte corriente artística denominada bricolaje se ha convertido en el referente y estilo de vida para muchos bogotanos que ya sea por tendencia o conciencia social se suman a proyectos de renovación y reutilización de productos con los que cuentan en su casa y que de una u otra forma al momento de renovarlos les da un estatus social y les brinda un nuevo confort a esos espacios que antes eran aburridos, *“el más reciente estudio de BlackSip encontró que, si hay oferta, los comercios cada vez ingresan más al mundo digital para mejorar sus ventas y que los colombianos, pese a que hay un rezago en la penetración de Internet, están cada vez más dispuestos a hacer sus compras de productos y servicios en la web. De acuerdo con la firma, Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina, también revela el crecimiento del comercio en Colombia la cantidad de transacciones. Según cifras del observatorio de E-commerce, durante 2017 las operaciones*

*tuvieron un valor total de \$51,2 billones, de las cuales 30% corresponden a ventas de productos y 70% a recaudos (pagos de impuestos, servicios públicos y privados, etc.). También, desde 2013 hasta 2017, las transacciones digitales han ganado casi 4 puntos porcentuales en la participación del PIB colombiano, al pasar de 2,3% en 2013 a 5,6% en 2017” (BlackSip, 2019, p.1).*

## METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación se focalizó cualitativamente gracias a una sesión 2 horas y media con 20 profesionales de distintas áreas que intervienen en el proyecto y 2 moderadores que se encargaron de llevar y dirigir a los participantes. La sesión inició con una breve introducción de las temáticas principales a tratar y se establecieron las normas y reglas de participación y respeto de la libre opinión, allí se realizó una mesa redonda y los moderadores iniciaron con un cuestionario de 15 preguntas previamente establecidas a las que cada participante podía responder o contrapreguntar según las afirmaciones de los demás, entre una conversación y argumentación fluida logramos establecer algunas conductas del consumidor final tanto de contenidos en internet como el que realiza transacciones digitales por lo menos una vez a la semana, además logramos establecer un punto de comunicación enfocada en la responsabilidad social con el medio ambiente y cómo a través de contenidos que se producen en internet logramos enamorar y atraer al público objetivo que no puede materializar una idea que ve en plataformas digitales como: Instagram, Facebook, Youtube entre otras ya sea por falta de tiempo o recursos pero que desean que haga parte de los artículos decorativos de su hogar y tampoco encuentran en internet un sitio que les brinde la posibilidad de comprarlas. Este análisis da como resultado la creación del primer e-commerce en Colombia que suple las necesidades de decoración y adecuación de espacios de los bogotanos. EL DEPA DESIGN.

## CONCLUSIONES

Sin lugar a duda la necesidad decorativa de los bogotanos y el tiempo que pueden dedicar a proyectos que le den un nuevo aire a sus espacios ya sean personales o de trabajo es muy reducida.

Mientras se enamoran de artículos que ven muchas veces de camino al trabajo o un fin de semana mientras descansan y dan scroll a su teléfono celular y desean tener en su sala, cuarto u oficina, la falta de tiempo o insumos necesarios hacen que estos “sueños” se queden en una idea que no se materializa. Gracias al focus group logramos determinar que muchos de los bogotanos guardan estos proyectos o tutoriales (DIY) donde se les enseña a renovar algunos objetos con los que cuentan cotidianamente en su casa y que muchas veces son considerados basura con el propósito de hacerlos realidad, pero del 100% que los bogotanos que guardan estos video tutoriales el 0% los hacen realidad ya que existen varios factores que se los impiden, por un lado está la falta de tiempo para actividades de ocio, por otro que muchas veces al intentar realizar el proyecto la expectativa que se genera es muy alta y el resultado que se obtiene es un completo fracaso y se pierde la oportunidad de renovar un espacio u objeto, pero no solo eso sino que además se deja de contribuir con ese factor social de preservación, reutilización y cuidado del medio ambiente. Es aquí donde el DEPA se convierte en el primer e-commerce en Colombia que materializa esos proyectos que desean lo bogotanos, gracias a que ofrece la posibilidad de que ese video tutorial de objetos decorativos que vieron, guardaron y siguen deseando tener pueden hacerlo realidad simplemente al dar un clic. Los diferentes expertos dieron su perspectiva aprobando así el proyecto como una idea innovadora con mucho potencial, sentido de pertenencia y responsabilidad social. Al igual que el modelo de negocio que la sostiene donde se presentaron cifras de arranque y modelo de sostenimiento durante el primer año de ejecución, como un modelo canvas virtual que nos ayudó a determinar la ruta de comunicación indicada en la que le ofreceremos nuestro servicio en el momento justo al consumidor indicado.

En conclusión, los diferentes participantes del estudio que pertenecen al público objetivo mostraron interés con respecto al modelo planteado. Igualmente, luego de mostrarles el prototipo de e-commerce a nivel móvil y su ruta de compra, les pareció aún más atractivo. Por

ende, este interés inicial nos da nociones de cómo podemos potenciar la adquisición de artículos que desean los bogotanos pero que actualmente ningún otro sitio web a nivel nacional les permite comprar. Por otro lado el modelo de negocio lo conectamos con un plan de marketing cuyo objetivo será aprovechar el posicionamiento de los video tutoriales generados por sitios como five minutes craft y a partir de ello unificar el mensaje mediante comunicaciones emocionales que promocionen e incentiven la primera compra y que además evidencie el tema de responsabilidad social ya que están comprando un objeto de decoración renovado que contribuye al cuidado del medio ambiente.

### **ANEXOS**

La investigación incluye 4 anexos: el primero, el formato de preguntas del focus group; el segundo, un modelo de planeación financiera; el tercero, un modelo canvas virtual; el cuarto un modelo dofa del proyecto. Así mismo se incluye la grabación del focus group realizado.



**CREACIÓN DEL PRIMER E-COMMERCE EN COLOMBIA QUE  
COMERCIALIZA PRODUCTOS HECHOS A PARTIR DE ARTÍCULOS  
REUTILIZADOS CONSIDERADOS BASURA**

**JUAN SEBASTIÁN AVELLANEDA PEÑA  
JESSICA FERNANDA RINCÓN CONDE  
AUTORES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC  
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL  
BOGOTÁ, D.C, NOVIEMBRE 2019**



**CREACIÓN DEL PRIMER E-COMMERCE EN COLOMBIA QUE  
COMERCIALIZA PRODUCTOS HECHOS A PARTIR DE ARTÍCULOS  
REUTILIZADOS CONSIDERADOS BASURA**

**LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO  
DIRECTOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC ESCUELA DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL  
BOGOTÁ, D.C, NOVIEMBRE 2019**

<b>Contenido</b>	
<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>PALABRAS CLAVE</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>1</b>
<b>KEYWORDS</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>SUBPREGUNTAS</b> .....	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>4</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>MACROENTORNO</b> .....	<b>5</b>
<b>Factores políticos</b> .....	<b>5</b>
<b>Factores económicos</b> .....	<b>6</b>
<b>Factores sociales</b> .....	<b>7</b>
<b>Factores tecnológicos</b> .....	<b>8</b>
<b>Factores legales</b> .....	<b>8</b>
<b>MICROENTORNO</b> .....	<b>8</b>
<b>Vertebración</b> .....	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
<b>Marketing experiencial</b> .....	<b>15</b>
<b>Impacto de la digitalización en los hábitos de consumo</b> .....	<b>18</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>20</b>
<b>Investigación cualitativa</b> .....	<b>21</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>24</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>27</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>30</b>
<b>Anexo A. Modelo de planeación financiera</b> .....	<b>30</b>
<b>Anexo B. Modelo Canvas</b> .....	<b>30</b>
<b>Anexo C. Dofa virtual</b> .....	<b>30</b>
<b>Anexo D. Focus Group</b> .....	<b>30</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación de enfoque cualitativo tiene como propósito identificar y suplir las necesidades, comportamientos y conductas de los bogotanos en sitios web de decoración y plataformas de comercio electrónico de la misma temática, con un enfoque de responsabilidad social y reutilización de los artículos que son considerados basura en sus hogares y que al momento de renovarlos con proyectos o ideas que se ven en internet brindan una nueva experiencia en cualquier espacio dentro de su casa u oficina, además este proyecto vincula o hace parte del cambio a sus usuario en relación al consumismo de productos y los lleva a contribuir en el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado este proyecto hace realidad la necesidad de compra de objetos decorativos renovados para hogares u oficinas de los bogotanos sin salir de casa y hacer filas. En el DEPA DESIGN simplemente con un clic en el celular, el producto que desea el usuario llegará a la puerta de su casa o dirección establecida.

## **PALABRAS CLAVE**

E-commerce, bricolaje, DIY, reutilización, comercio electrónico, plataforma digital, diseño de interiores, renovación de objetos, artículos decorativos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this qualitative approach research work is to identify and meet the needs, behaviors and behaviors of Bogotans in decoration websites and e-commerce platforms of the same theme, with a focus on social responsibility and reuse of the articles that they are considered garbage in their homes and that when they are renewed with projects or ideas that are seen on the internet provide a new experience in any space within your home or office, this project also links or makes part of the change to its users in

relation to the Consumerism of products and leads them to contribute to the care of the environment.

On the other hand, this project makes the need to purchase renewed decorative objects for homes or offices of Bogota without leaving home and queuing. In the DEPA DESIGN simply by clicking on the cell phone, the product that the user wants will arrive at the door of his home or established address.

### **KEYWORDS**

Electronic commerce, DIY, reuse, electronic commerce, digital platform, interior design, renovation of objects, decorative items.

### **INTRODUCCIÓN**

El comercio electrónico en Colombia viene en fuerte ascenso y cada día que pasa son más y más las personas que hacen uso de la tecnología para conseguir aquellos productos que desean sin mayor esfuerzo, además una fuerte corriente artística denominada bricolaje se ha convertido en el referente y estilo de vida para muchos bogotanos que ya sea por tendencia o conciencia social se suman a proyectos de renovación y reutilización de productos con los que cuentan en su casa y que de una u otra forma al momento de renovarlos les da un estatus social y les brinda un nuevo confort a esos espacios que antes eran aburridos, *“el más reciente estudio de BlackSip encontró que, si hay oferta, los comercios cada vez ingresan más al mundo digital para mejorar sus ventas y que los colombianos, pese a que hay un rezago en la penetración de internet, están cada vez más dispuestos a hacer sus compras de productos y servicios en la web. De acuerdo con la firma, Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina. También revela el*



*crecimiento del comercio en Colombia la cantidad de transacciones. Según cifras del observatorio de E-commerce, durante 2017 las operaciones tuvieron un valor total de \$51,2 billones, de las cuales 30% corresponden a ventas de productos y 70% a recaudos (pagos de impuestos, servicios públicos y privados, etc.). También, desde 2013 hasta 2017, las transacciones digitales han ganado casi 4 puntos porcentuales en la participación del PIB colombiano, al pasar de 2,3% en 2013 a 5,6% en 2017” (BlackSip, 2019, p.1)*

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo desde la creación de un e-commerce de productos hechos a partir de artículos reutilizados, ofrecidos actualmente en plataformas digitales sin opción de compra, pueden los colombianos satisfacer las necesidades de decoración para sus espacios?

### **SUBPREGUNTAS**

1. ¿Cómo y en dónde buscan actualmente las personas los artículos decorativos para sus espacios?
2. ¿Por qué una persona elegiría usar un ecommerce para adquirir la decoración de sus espacios?
3. ¿Existen casos de éxito para sitios web con pasarelas de pago en Colombia?
4. ¿Estarían dispuestas las empresas dedicadas a la decoración de espacios a tener presencia en nuestro sitio web?
5. ¿Cuál es el valor diferencial de este e-commerce?

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Crear un E-COMMERCE de productos hechos a partir de artículos reutilizados, ofrecidos actualmente en plataformas digitales sin opción de compra, para que los colombianos puedan satisfacer las necesidades de decoración para sus espacios.

### Objetivos específicos

Desarrollar estrategias de marketing enfocadas en la captación de usuarios que desean comprar los artículos decorativos que ven en el ecosistema digital pero que actualmente no tienen opción de compra.

Identificar los videos tutoriales “hágalo usted mismo” y las personas que buscan artículos decorativos para sus espacios en internet.

Reconocer las diferentes plataformas digitales que realizan contenido tutorial de artículos decorativos con las que se puedan realizar alianzas estratégicas y estén dispuestas a convertirse en proveedores del DEPA.

Ayudar en el cuidado del medio ambiente mediante la práctica de reutilizar objetos considerados basura para transformarlos en elementos decorativos para sus espacios.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el 68% de la población colombiana cuenta con al menos una red social en la que comparten sus gustos, buscan sus necesidades y permanecen la mayor parte de su tiempo, podríamos decir que las redes sociales se han convertido en una hoja de presentación ante la sociedad que deja al descubierto la personalidad permitiendo hacer una breve lectura de las personas que hacen parte de estas comunidades virtuales. Los límites son algo del pasado, comprar objetos, mantener conversaciones con personas de

distintos lugares o incluso hacer llamadas a larga distancia hoy es tan fácil como dar un clic. Las redes sociales no solo han revolucionado la forma en que se interactúa con el entorno social, sino además han abierto un abanico de posibilidades para personas emprendedoras que han diseñado modelos de negocio a través de estas. Hoy, pequeñas, medianas y grandes empresas están monetizando su idea de negocio y modificando la forma como las personas compran, desplazando el consumo en tiendas físicas a un segundo plano para brindarle una experiencia completa al usuario sin salir de su casa o trabajo.

El Depa nace como la alternativa para todos aquellos usuarios de internet que consumen video tutoriales enfocados a DIY (hágalo usted mismo) y bricolaje que desean adquirir objetos decorativos para sus espacios pero que actualmente las plataformas donde son publicados no ofrecen la opción de compra y que por falta de tiempo tampoco pueden realizar. En el Depa materializamos las ideas y contribuimos en la construcción de espacios que haga sentir vivas a las personas.

## **MACROENTORNO**

Para desarrollar este proceso investigativo se hizo uso del análisis PESTEL (o PESTLE), un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de nuestro proyecto el DEPA en el que se han analizado factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales que pueden influir en el desarrollo del proyecto.

### **Factores políticos**

La cultura de la compra por internet se ha vuelto en Colombia una práctica cotidiana y de gran acogida entre las diferentes comunidades virtuales, que ven en este modelo de negocio una forma práctica de ahorrar tiempo, desplazamientos e incluso en ocasiones

dinero gracias a las promociones ofertadas en los diferentes E-commerce. Aunque el comercio electrónico en el país crece desmedidamente y ocupa hoy un fuerte espacio dentro del PIB de la nación en el imaginario colombiano existe miedo a la hora de comprar por los diferentes fraudes que se pueden presentar al no realizar transacciones físicas sino virtuales. Desde el registro mercantil y la dirección de impuestos y aduanas se han establecido diferentes acuerdos, normas y deberes que aseguran la compras por internet y protegen la integridad de las personas plasmadas en un estatuto de protección al consumidor.

*“LEY 1480 de 2011 Reversión del pago: cuando el consumidor sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el reversión del pago.”* (Barrera Silva, 2018, p.12)

### **Factores económicos**

El e-commerce se ha convertido en un estilo de vida que en gran parte define lo que cada persona consume e influye considerablemente en las decisiones de compra, el panorama es bastante positivo, este modelo de negocio sigue en ascenso a nivel mundial, y Colombia no se ha quedado atrás, segundo artículo de la revista Plutos de la universidad Nacional.

*“Colombia representa hoy en día, una gran oportunidad para el comercio electrónico. La política del gobierno colombiano que incluye masificación y apropiación de tecnologías digitales, el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde Internet juega un rol cada vez más importante. La gestión y representatividad de entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico están logrando que iniciativas de negocios electrónicos que hace unos años*

*podrían parecer una aventura incierta sean hoy exitosas en términos económicos.” (Soler Paiño, 2017, p.17-24)*

### **Factores sociales**

Es evidente que la llegada del internet en general ha revolucionado las relaciones interpersonales y la forma en cómo nos comunicamos con nuestro entorno, muchos hábitos han cambiado y con ellos el comportamiento de nuestra sociedad y muestra de ello es la forma en la que las personas adquieren productos por un escomerse, ya no hay necesidad de salir de casa para satisfacer necesidades básicas de consumo, ahora todo está aún clic de “agregar al carrito”. El Depa entiende que la era digital llegó para quedarse, por eso se ha propuesto a dar rienda suelta a este proyecto que propone crear un ecommerce con el objetivo arriba mencionado. Adicional entendemos que el comercio electrónico en la actualidad ofrece facilidades y avances que permite que el campo siga en crecimiento.

*“E-commerce, realizado en el segundo semestre del año 2017 por una alianza pública privada entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (RENATA), el total de transacciones digitales entre enero y junio del año 2017, \$7,1 billones corresponden a comercio electrónico. Esto representa un incremento de 17 % en comparación a las transacciones digitales hechas en el primer semestre del 2016. (Observatorio eCommerce, 2018) En consecuencia, Rivier Gómez, subdirector de Comercio Electrónico del MinTIC, aseguró que Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina en relación con el valor de las transacciones de comercio electrónico*

*realizadas en cada país (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017), lo cual indica que, en Colombia diversas pequeñas y medianas empresas (PYME) han decidido trasladar sus actividades comerciales a la Red y han aprovechado las ventajas de este medio para beneficiarse considerablemente.” (JAvenir, 2017, p.1-2).*

### **Factores tecnológicos**

Vivimos inmersos en un mundo tecnológico que avanza con gran rapidez, que en ocasiones hace la vida de las personas más fácil, estos factores contribuyen al ahorro de tiempo y hacen más sencillas algunas tareas que antes solo se podían realizar en espacios físicos, según el colombiano cerca de 21,7 millones de personas cuentan hoy con acceso a internet y se espera que para el año 2022 esta cifra aumente un 20% conectado al rededor de 31,8 millones de colombianos, lo realmente importante es que en la actualidad esta tecnología hace parte del día a día de las personas que en un 82% usan internet todos los días y principalmente lo hacen para suplir necesidades investigativas y de compras.

### **Factores legales**

La ley 633 DE 2000 en su artículo 91 expresa que: “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera”. (Barrera Silva, 2018, p.12).

## **MICROENTORNO**

Clientes: serán todos aquellos usuarios de internet que consumen video tutoriales

enfocados a DIY (hágalo usted mismo) y bricolaje que desean adquirir objetos decorativos para sus espacios pero que actualmente las plataformas donde son publicados y por donde los visualizan (Instagram, Facebook y Youtube) no ofrecen la opción de compra y que por falta de tiempo y materiales tampoco pueden realizar.

Proveedores: queremos generar alianzas de valor y aprovechar el posicionamiento que tienen actualmente las plataformas y sus diferentes productos ya que muchos de los video tutoriales generados se hacen virales y generan un número importante de reproducciones en muy poco tiempo, la idea es que estas plataformas se conviertan en nuestro stock de productos y en la forma más fuerte de publicidad.

Competidores: HANDFIE: *“es una plataforma de contenidos que inspira, enseña y ayuda a cualquier persona con espíritu creativo a mejorar su entorno. Queremos que todo el mundo pueda personalizar su casa con ideas creativas con las que no hace falta gastarse mucho dinero para tener un hogar en el que vivir feliz. Empezamos en 2015 con la plataforma de tutoriales, los cuales ya han tenido más de 3 millones de reproducciones a través de todos nuestros canales. Pero queríamos seguir ayudando a nuestros usuarios y hacer más cosas. Escuchamos y aprendemos de vosotros para crear los contenidos que os interesen, tener un canal abierto donde podáis preguntarnos cualquier duda sobre bricolaje, decoración y DIY, y en el futuro, crear más servicios y herramientas que os ayuden a sacar la mejor versión de vuestro hogar.”* Handfie. (2017). Copyright © Handfie. Recuperado de <https://www.handfie.com/>

KARE: marca alemana que nació en 1981 y hoy cuenta con más de 100 tiendas en 50 países, abrió recientemente su tercera tienda en Bogotá. *“La noticia coincide con el doble premio otorgado a los colombianos, por parte de la casa matriz alemana, como el mejor*

*franquiciado del mundo y el reconocimiento por mejor diseño interior y visual en sus locales. Más de 6.000 diseños en las categorías de mobiliario para todos los espacios de hogar y oficina, además de accesorios e iluminación, estarán disponibles en la nueva tienda de 500 metros cuadrados, ubicada en el centro comercial Plaza Claro.” Kare. (2018). Recuperado de <https://www.kare.com.co/>*

*REDECORART: “es una tienda online especializada en muebles de diseño y decoración fabricados con materiales reciclados, reutilizados y reutilizables, de la mano de diseñadores, artistas y artesanos. ReDecorArt es el punto de encuentro de los ecodesigners.” Redecorart. (2016). Recuperado de <https://www.redecorart.com/>*

## Vertebración

COMUNICACIÓN

Clara Muela Molina. La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer 13-24 (2008), pp. 183-201

USUARIO

Juan Fernando Tavera M, Jose Enrique Arias P. Internet Móvil: Aceptación Tecnológica Para El Cierre De La Brecha Digital En Colombia. Perfil de Coyuntura Económica No. 19, agosto 2012, pp. 139-155 © Universidad de Antioquia

EMPREDIMIENTO

Leslier Maureen Valenzuela F., Jesús García de Madariaga M. y María Francisca Blasco L. Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. PANORAMA SOCIOECONÓMICO AÑO 25, N° 34, p. 70-75 (Enero - Julio 2007)

Casierra Melo, Lina Marcela. Sistematización de la implementación de un proyecto educativo para el reciclaje de residuos sólidos y su reutilización en artesanías con estudiantes de la Institución Educativa Politécnico Municipal, sede “Célimo Rueda”, Santiago de Cali, Valle del Cauca. Tesis (Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente). Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, 2015



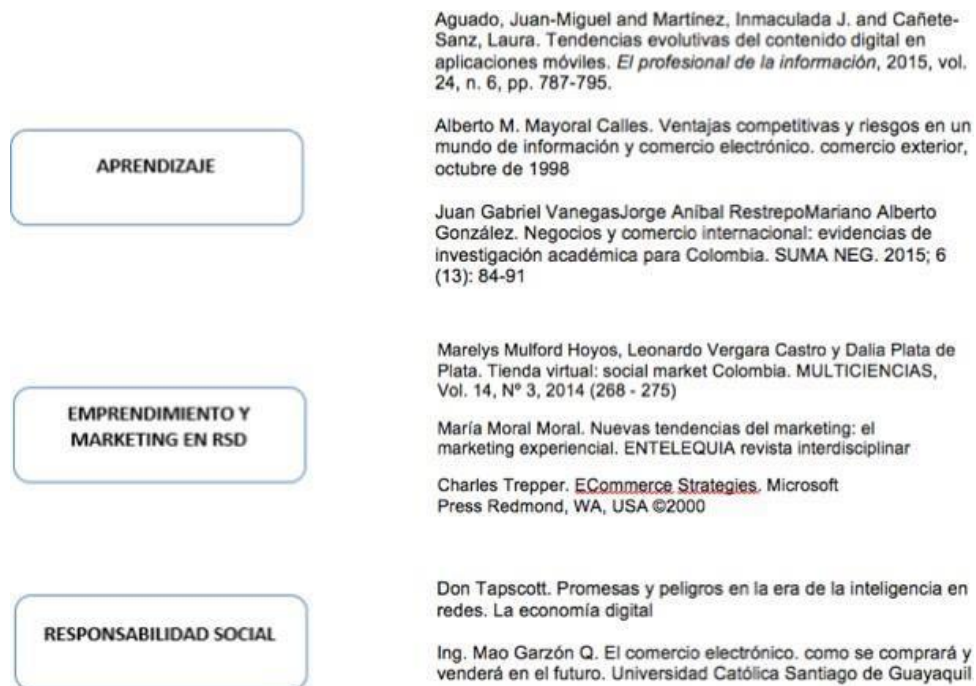


Figura 1. *Vertebración*

## MARCO TEÓRICO

Comencemos por entender que en los últimos diez (10) años, los modelos de negocios en la red se han convertido en una estrategia de gran valor al momento de emprender, estos modelos funcionan en aquellos países donde la población está acostumbrada a la compra por internet, en este sentido, se establece una diferenciación entre E-commerce y E-bussines. “Primeramente el E-commerce o comercio electrónico se define como comercialización electrónica, expresa que este concepto implica la utilización de las herramientas que permiten mejorar las relaciones entre las empresas y los clientes que realizan transacciones por Internet, utilizando herramientas como el e-mail, chat, la venta en línea, entre otras y el E-bussines se debe entender como aquel que integra absolutamente todo, desde el plan de negocios, la arquitectura del sitio, la programación,

el diseño, el marketing y las comunicaciones, es decir todo lo necesario para que el negocio funcione y sea rentable” (Moncalvo, 2007).

Partiendo de lo anterior, definir el mercado colombiano que realiza transacciones por internet enfocadas a la compra de productos decorativos es el punto inicial en el planteamiento del desarrollo estratégico de la creación del primer e-commerce en Colombia de artículos hechos a partir de objetos reutilizados que los usuarios ven en plataformas digitales sin opción de compra, de esta forma se realiza un análisis de las necesidades, se agrupan por segmentos, se elige uno y se define el perfil del mercado al que el DEPA DESIGN quiere llegar. Conocer el mercado es importante porque de esta forma podemos descubrir el comportamiento de los consumidores, las fortalezas y debilidades que pueden afectar a la empresa, su posicionamiento, o estrategias.

En Colombia el comercio electrónico es progresivo, por las ventajas que ofrece la virtualidad como herramienta integradora de consumidores y oferentes de bienes y servicios, sin importar las barreras de distancia y tiempo. Un estudio de factibilidad realizado por la Universidad de Antioquia de Colombia analizó la creación de una tienda virtual llamada Social Market Colombia, en la ciudad de Cartagena de Indias. La investigación es descriptiva, se utilizaron fuentes secundarias sobre e-commerce; (comercio electrónico) donde se logró identificar que características como: precio, producto, marcas, forma de envío, medios de pagos, redes sociales y canales utilizados por el mercado objetivo de la empresa son factores fundamentales a la hora de que un usuario en internet toma la decisión de comprar un producto; además se logra establecer que en Colombia el comercio electrónico es un área que está experimentando crecimiento, importancia jurídica; innovando y cambiando los hábitos comerciales en la forma de

realizar negocios.

La tecnología día a día penetra con más fuerza el país y con ella un sinnúmero de ventajas y posibilidades llegan que no solo incrementan la economía del país y promueven el consumo mediante plataformas digitales sino que también facilitan y posibilitan el ahorro energético de la humanidad.

Oportunidades para el proveedor	Beneficios para el consumidor
Presencia global	Elección global
Posibles ahorros de costos	Potenciales rebajas de precio
Producción individualizada de forma masiva	Productos y servicios personalizados
Reducir o eliminar la cadena de suministro	Respuesta rápida a sus necesidades
Mejora de la competitividad	Mayor calidad de servicio
Nuevas oportunidades de negocio	Nuevos productos y servicios

Fuente: Elaborado por los autores con base en la información relacionada en el libro de Barruezo (2003).

Figura 2. *Ventajas del e-commerce*

Si bien las ventajas de la virtualización y el comercio electrónico posibilitan el desarrollo de nuevas plataformas que suplen las necesidades de las personas, debemos tener presente que una plataforma de comercio electrónico es una responsabilidad comunicativa del día a día y que además de ofrecer productos debe asegurarse de generar confianza a sus usuarios y día a día nutrirlos de contenido impactante, renovado, que se apege a las últimas tendencias y hacer sentir a los usuarios parte de su marca, para ello es necesario establecer diferentes metodologías y estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento, recordación de marca pero sobretodo que convierta a sus clientes frecuentes en evangelizadores como su principal recurso de publicidad, este

proceso en Colombia viene desarrollándose con gran frecuencia pero el más reciente estudio de ZER, revista española de estudios de comunicación nos describe la situación actual de la publicidad interactiva en España como ese próximo paso que debe dar Colombia si quiere convertirse en una potencia en transacciones por internet a nivel latinoamericano y dejar de ocupar el cuarto lugar para ser el primero. *“Se debe analizar la relación de la publicidad con el propio internauta así como la forma preferida por el anunciante cuando decide comunicarse con su consumidor real y/ o potencial, recoger las tendencias con las que una marca envía mensajes comerciales a su público objetivo, y ofrecer las herramientas publicitarias más novedosas que se están implementando en el país.”* (Muela Molina, 2008).

Si bien al momento de generar una plataforma transaccional debemos considerar muchos aspectos que hagan tomar la decisión de compra al usuario final, siempre debemos estar atentos a los diferentes cambios y nuevas posibilidades que ofrece la virtualización porque así como hoy descubrimos una oportunidad de negocio gracias a internet, vivimos en una selva donde un día podemos ser los reyes pero un depredador más fuerte llegan sin avisar y puede acabar con todo el imperio que hemos construido, *“esto sucede debido al incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores”* (Fernández Alles, 2012). De esta forma nace un nuevo concepto que ha iniciado a ser el rey de las plataformas transaccionales e incluso de la internet. El denominado marketing Experiencial.

## Marketing experiencial

El marketing experiencial es uno de los últimos avances de la disciplina del marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

En la actualidad el éxito de las marcas y de las campañas publicitarias va más allá de ofrecer un precio competitivo y un producto o servicio de calidad, hoy el mercado es mucho más exigente y se rige por marcas que lo lleven a transportarse o vivir una experiencia bien sea emocional, de sensaciones o aspiracional que involucre sus sentimientos, que lo incluya como parte de su marca e incluso en ocasiones que lo haga sentir parte del cambio o de la evolución de la humanidad, el hacer de las marcas va hoy de la mano del sentir y si realmente una marca no es capaz de combinar estos factores, se convertirá en un nombre con presencia en internet que de seguro nadie recordará.

Ya hemos hablado un poco de las ventajas, los beneficios y las múltiples funcionalidades de la internet para el comercio electrónico en Colombia pero debemos entender que así como en la vida toda esta amalgama de posibilidades también acarrea algunas consecuencias o riesgos para los que debemos estar preparados.

Don Tapscott escribió Economía Digital en 1996, prediciendo muchas de las transformaciones que ha suscitado la digitalización de la información y la Internet. *“En esa época estábamos en el amanecer de una revolución como ninguna otra que haya experimentado la humanidad (según el autor, todavía lo estamos). Se trata del surgimiento de un nuevo medio para la comunicación humana, que le abre el camino a*

*una nueva economía basada en la inteligencia humana en red. La Economía Digital trae consigo numerosas promesas y oportunidades ilimitadas para la creación de riqueza y desarrollo social. A la vez, implica peligro potencial – para aquellos individuos, empresas o sociedades que se queden atrás, el castigo puede ser inclemente” (Don Tapscott, 1996).*

Teniendo presente la afirmación de Don Tapscott es lógico asegurar que una empresa debe migrar a internet para ofrecer esos productos que antes vendía en una tienda física obviamente sin abandonarla pero sí como una opción de abrir sus fronteras al mundo que la sociedad exige, este paso no se debe dar por que si, se debe asegurar una forma adecuada de darlo donde un consumidor de producto sienta el acompañamiento, la educación e incluso reciba la capacitación necesaria para que pueda seguir un flujo de navegación y poder realizar una compra en tiempo record sin salir de casa, se debe blindar la plataforma en internet con todos los lineamiento de seguridad necesarios para que la compra no incurra en fraudes y además se debe asegurar la entrega dentro de los plazos establecidos al momento de la compra.

Es importante establecer alianzas estratégicas con diferentes entidades financieras para poder brindarle al usuario el mejor método de pago que se adecue a sus necesidades. Pero uno de los aspectos fundamentales si una empresa de comercio electrónico quiere entrar, posicionarse y lo más importante permanecer en internet es brindarle una experiencia al usuario fácil, rápida e intuitiva para que el proceso de compra no se convierta en un dolor de cabeza, teniendo presente esto hemos desarrollado un prototipo de e-commerce en línea que sigue el flujo de compra del usuario de comienzo a fin.

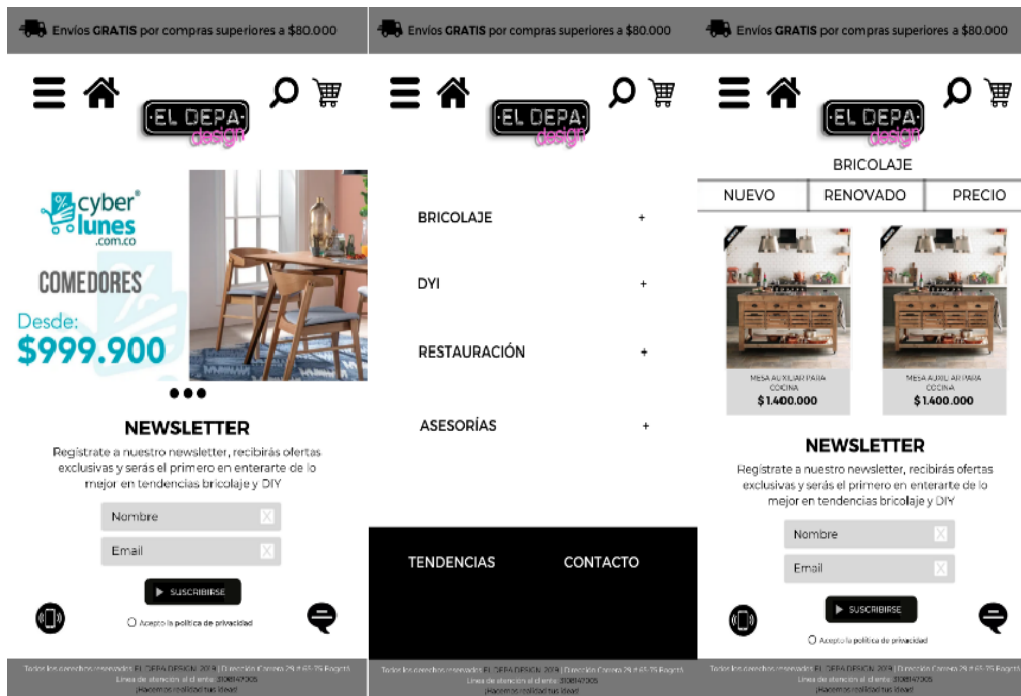


Figura 3. Prototipo 1

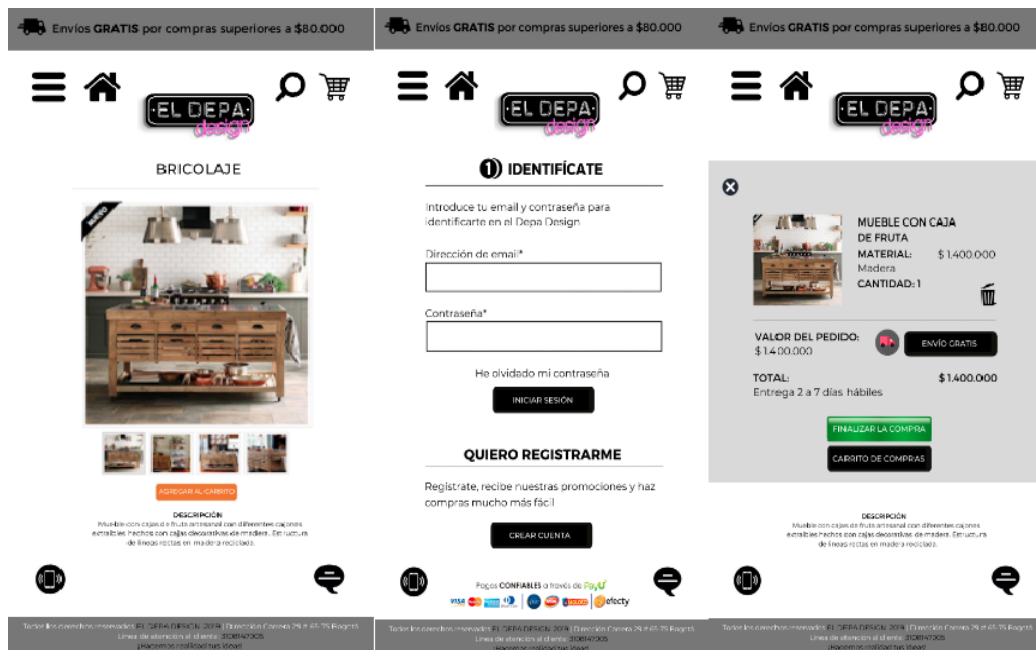


Figura 4. Prototipo 2

URL del prototipo:

<https://sebastian132912.invisionapp.com/public/share/8PWU10SYU#/screens>

Como se evidencia el prototipo cumple con una experiencia UX adecuada para los usuarios y transformamos la plataforma destock en una aplicación híbrida con un flujo de navegación claro e intuitivo considerando que en la actualidad colombiana el principal dispositivo de uso es el teléfono celular. *“En los últimos años las aplicaciones móviles han constituido un ecosistema propio y un potente motor de innovación. La consolidación de las aplicaciones móviles como interfaz dominante del acceso a contenido tiene consecuencias en el plano de la producción, la distribución y el consumo, fusionando los cuatro ámbitos funcionales característicos del contenido digital: reproducción, creación, gestión y comunicación.”* (Aguado, Inmaculada J, Cañete-Sanz, 2015).

### **Impacto de la digitalización en los hábitos de consumo**

En muchas ocasiones logramos evidenciar que las tendencias se vuelven moda e inician a ser parte de un estilo social del que la mayoría de las personas desean ser parte, en ocasiones por aceptación o simplemente porque se sienten identificados con tendencias como el consumo responsable, la reutilización o el reciclaje que se venden también en internet que empiezan a ser un colectivo de penetración social aceptado e incluido en el día a día de las personas.

*“Estamos asistiendo a un momento de profundos cambios tanto en el campo de la comunicación como en la publicidad. La digitalización del sector, junto con el nacimiento y rápido crecimiento de los medio sociales y los elevados índices de penetración de los smartphone están provocando una verdadera revolución no solo en las formas de comunicación interpersonal, sino también en la manera en la que interactuamos con los*



*medios y en las formas de consumo.” (Piscitelli, 2015).*

La virtualización han convertido a la sociedad en una sociedad hiperconectada con múltiple interés capaz de ser suplidos simplemente generando una investigación y afiliando a los consumidores con información que complementa sus necesidades en diferentes áreas, en este caso nos vamos a enfocar en aquellas necesidades de decoración de espacios o renovación de artículos con los que los bogotanos cuentan en su casa y vamos a descubrir que muchos de esos artículos que están buscando o que logran evidenciar en diferentes plataformas, videotutoriales y fotografías son deseados pero jamás materializados.

En Bogotá , el aumento continuo de la población, su concentración en localidades y el desarrollo industrial implican problemas para el medio ambiente porque una vez los productos son comprados y cumplen su ciclo de vida útil son desechados lo que genera contaminación ambiental. Estos residuos alteran el funcionamiento de los ecosistemas. Como un aporte a la disminución de estos productos desechados nace el DEPA un proyecto de comercialización por internet de productos reciclados o reutilización de objetos considerados basura. Según una investigación realizada por la universidad de Manizales el alto grado de contaminación y la baja cultura alrededor de la reducción de los desechos, hace necesario poner en marcha proyectos de reciclaje de “Residuos Sólidos”, tendientes a emprender estrategias y acciones que promueven cambios de actitud, para la creación de espacios que fortalezcan la condición moral, intelectual y ciudadana y así dar solución a los problemas de contaminación ambiental en el entorno. (Casierra Melo, 2015).

Asumiendo y evidenciado el poder de la virtualización y como aspectos sociales como

la reutilización o renovación de objetos suplen las necesidades decorativas de los bogotanos iniciamos una unificación de las dos temáticas no solo para generar un proyecto rentable y aprovechar las nuevas tendencias sino además para generar cultura social y responsabilidad con el medio ambiente.

El DEPA DESIGN es una iniciativa que aprovecha la nueva ola del comercio electrónico en Colombia y mezcla las mejores prácticas y tácticas del marketing digital con las responsabilidad y concientización de la renovación de objetos decorativos como eje fundamental para el desarrollo de la sociedad bogotana, ya que según el más reciente estudio del MinTIC, Bogotá ocupa el primer lugar en Colombia de compras por internet con un 45% además también nos da el parámetro de que el dispositivo preferido por los compradores es el celular con un 93% frente a los demás dispositivos y que en su mayoría prefieren el pago contraentrega.

Teniendo como referente esta información es importante identificar las nuevas estrategias de marketing pero ya directamente para comercios electrónicos donde en los próximos años se espera que la tecnología digital aumente radicalmente la velocidad a la que se realizan los negocios y las compras. Finalmente, la tecnología digital transformará tres elementos principales de cualquier negocio: relaciones con los clientes y socios comerciales (comercio), flujo de información y relaciones entre los trabajadores dentro de una empresa (gestión del conocimiento) y procesos comerciales internos (operaciones comerciales) aspectos que se deben tener muy en cuenta si se desea alcanzar el éxito en internet.

## **MARCO METODOLÓGICO**

Para darle una continuidad y orden lógico a la investigación, se desarrolló un mapeo

partiendo del problema de investigación y el objetivo, estableciendo la metodología que sería la más adecuada para el trabajo de campo.

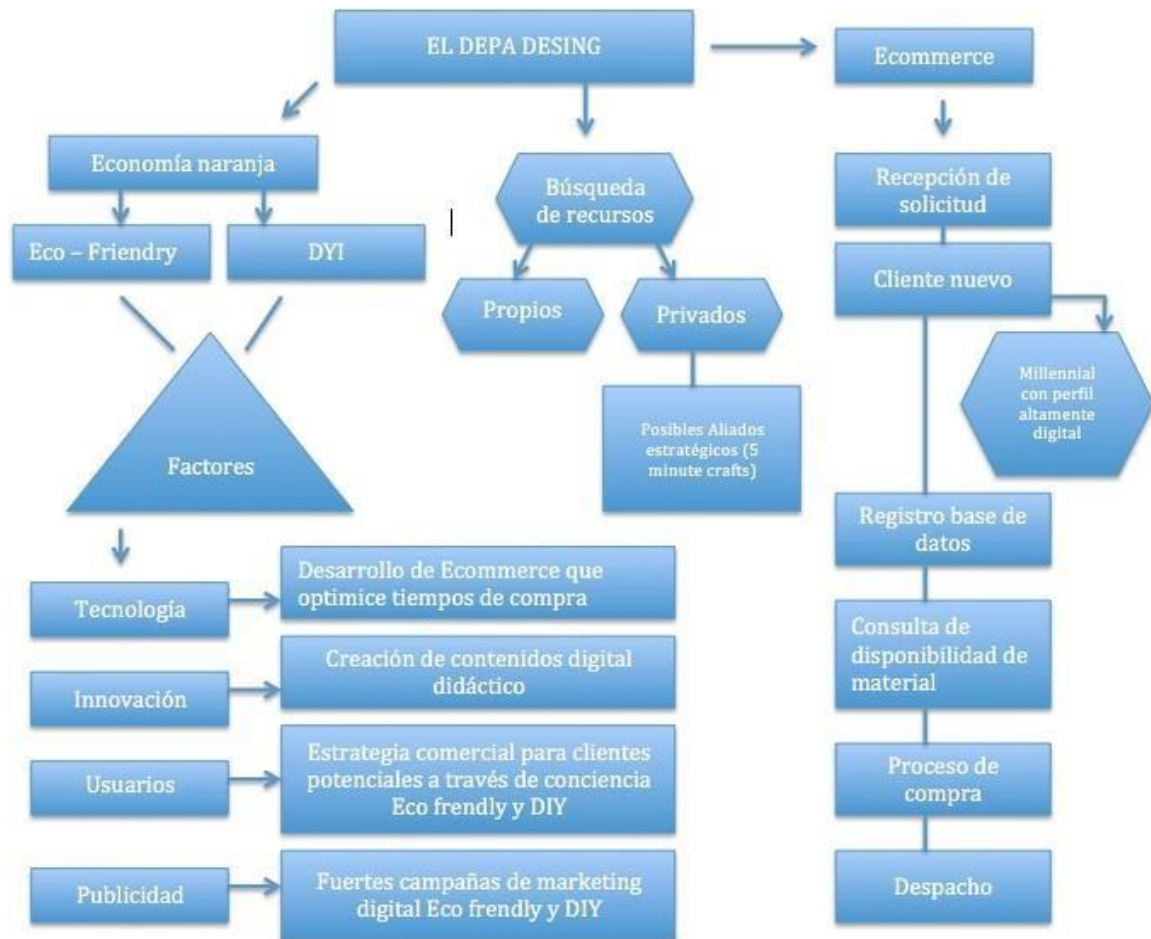


Figura 5. Mapeo

### Investigación cualitativa

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un focus group, una técnica cualitativa de investigación de mercado que consistió en pedir a un grupo de 20 profesionales de distintas áreas que intervienen en el proyecto que opinaran libremente sobre temas como: el comercio electrónico en Colombia, la renovación de objetos y

asuntos relacionados a la decoración de sus espacios. Esta técnica se fundamentó en presentarles una alternativa que agrupaba estas temáticas para que la valoran permitiendo así conocer su posible éxito.

Fue diálogo de 2 horas y media entre un grupo de personas y el servicio que va a ofrecer el DEPA donde se puso todo el foco de atención en las características de los consumidores finales, sus hábitos de compras por internet, sus experiencias en plataformas con transacciones virtuales y su sentido de pertenencia con el medio ambiente. Allí se puso a prueba la reacción del público ante el proyecto que se les mostró.

Esta herramienta fue la manera más natural de investigar el mercado foco del DEPA porque teníamos la respuesta del target sin artificios ni suposiciones, su reacción y lo que pensaban en tiempo real del servicio y con qué “ganas” se gastarían dinero en ellos en el primer e-commerce en Colombia que ofrece productos realizados a partir de objetos reutilizados.

La sesión inició con una breve introducción de las temáticas principales a tratar y se establecieron las normas y reglas de participación y respeto de la libre opinión, allí se realizó una mesa redonda y los moderadores iniciaron con un cuestionario de 15 preguntas previamente establecidas:

1. ¿El nombre el Depa designa a que lo asocia?
2. ¿Con qué frecuencia renueva sus objetos de decoración?
3. ¿Prefiere realizar las compras por internet o en tienda física?
4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en internet?
5. ¿Con qué dispositivo se siente más seguro a la hora de realizar una compra por internet?

6. ¿Cómo y en dónde buscan actualmente los artículos decorativos para sus espacios?
7. ¿Por qué elegiría usar un ecommerce para adquirir la decoración de sus espacios?
8. ¿Qué método de pago es el que más usa al momento que realiza una compra por internet?
9. ¿En qué categoría es en la que usted compra más productos por internet?
10. ¿Al momento de realizar compras por internet preferiría que fueran artículos completamente nuevos o que sean artículos renovados de objetos considerados basura?
11. ¿Que tipo de comunicación en internet cautiva su atención a la hora que desea realizar una compra virtual?
12. ¿Con qué frecuencia consume usted contenido DIY en internet y de a través de cuál plataforma?
13. ¿Realiza los proyectos que ve en internet para renovar sus objetos decorativos?
14. ¿Conoce alguna tienda virtual que le ofrezca alguno de los productos que ve usted en los videotutorial hágalo usted mismo?
15. ¿Si existiera una plataforma que le ofreciera productos realizados a partir de objetos reutilizados usted los compraría?

Con este focus group se buscaba dar claridad a comportamientos, conductas y estrategias que podría llegar a ampliar el panorama estratégico del proyecto y se asumen posiciones de la mejor forma comunicativa en la que va a vivir el Depa Design y dar un

enfoque y posible solución a los problemas de renovación de espacios de los bogotanos.

### **Resultados**

A partir de la investigación y dado que estudio se llevó a cabo por medio de un método cualitativo. Se tuvo en cuenta cada una de las opiniones y argumentaciones de los diferentes participantes del focus group quienes desde su perspectiva aportaron a las bases para el desarrollo del primer e-commerce en Colombia que comercializa productos realizados a partir de objetos reutilizados considerados basura, denominado el DEPA DESIGN. A partir de allí, haciendo una mezcla entre las respuestas obtenidas por prospectos de consumidores y los especialistas de marketing, ambos concuerdan en que el el marketing experiencial es la forma más adecuada y exitosa de mostrar hoy un producto o servicio y que sin lugar a dudas las plataformas de comercio electrónico facilitan la vida de las personas al acercar todos los productos y al hacer de su compra un proceso fácil y sencillo sin salir de casa.

Los expertos en economía agregaron que el método de pago para los colombianos es de suma importancia, ya que en la actualidad muchos de los que compran por internet aún desconfían de la seguridad de las plataformas virtuales. De igual manera, expresaron su atracción hacia la propuesta del DEPA de hacer del pago contra entrega el rey de su proceso de transacción ya que ven en este método la oportunidad de generar respaldo y garantía al proceso de compra y entrega del producto.

Los ecologistas avalaron el modelo que se plantea para la renovación y reutilización de objetos considerados basura y su comercialización por medio de un e-commerce dedicado a esta temática. Dentro de su experiencia en proyectos de renovación expusieron como desde el sentimiento social se logra tocar fibras que motiven al consumidor a ser

parte del cambio mientras consigue u obtiene un objeto que desea y que le genera estatus al espacio donde se encuentre ubicado.

Además los expertos en economía estuvieron al tanto del desarrollo de la proyección de gastos a un año que fue presentada. Y ven el el plan la forma ideal de tomar el diseño del e-commerce primordial como frente y relacionarlo con el esquema de pauta digital para el lanzamiento y promoción. De esta forma se consiguieron valores para el presupuesto mostrado a los expertos quienes hicieron hincapié en que el tiempo de recuperación de la inversión es bastante corto pensando en el modelo de monetización planteado. Sin embargo, de acuerdo con su experiencia, expuso que el modelo de negocio puede generar la utilidad necesaria para sostenerse luego de los 3 años.

Tomando a todo el grupo sin importar su especialidad como profesionales como prospectos del DEPA logramos identificar varios aspectos:

El 80% de los participantes consumen videotutoriales de elementos decorativos que les gustaría tener en casa pero que por falta de tiempo o por no tener los insumos necesarios no hacen realidad.

El 100% de los participantes realizan por lo menos 1 transacción en la semana por internet.

El 70% de los participantes asumen el tema de la responsabilidad social como un estilo de vida del que les gustaría ser parte y estarían dispuestos a pagar por artículos reutilizados.

Por último pero no menos importante los diseñadores de interiores nos han dado la noción de que las personas son más felices cuando logran hacer realidad aquellos proyectos que ven en internet y con lo que se logran identificar, además que cuando estos

llevan un sentido social y de responsabilidad con el medio ambiente son de orgullo y se convierten en un boca a boca más efectivo que cualquier campaña publicitaria para comprar productos renovados a partir de objetos reutilizados.

En conclusión, los diferentes participantes mostraron interés con respecto al modelo planteado. Igualmente, luego de mostrarles el prototipo del e-commerce, les pareció más atractivo. Por ende, este interés inicial puede potenciar la primera venta del DEPA DESIGN.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Muela Molina. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Recuperado de:

<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616>

Tavera M. (2012). *Internet Móvil: Aceptación Tecnológica Para El Cierre De La Brecha Digital En Colombia*. Recuperado de:

<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/coyuntura/article/view/15556>

Valenzuela F, García de Madariaga M. (2007). *Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Teresa\\_Alles/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf)

Casierra Melo. (2015). *Sistematización de la implementación de un proyecto educativo para el reciclaje de residuos sólidos y su reutilización en artesanías con estudiantes de la Institución Educativa Páramo, “Cé m R”, S de Cali, Valle del Cauca*. Recuperado de:

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/2072>

Aguado, Martínez, (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. Recuperado de:

<http://eprints.rclis.org/30299/>

Mayoral Calles. (1998). *Ventajas competitivas y riesgos en un mundo de información y comercio electrónico*. Recuperado de:

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/351/2/RCE2.pdf>

Vanegas, Restrepo. (2015). *Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia*. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000130>

Mulford Hoyos, Vergara Castro y Plata de Plata. (2014) *Tienda virtual: social market Colombia*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/904/90432809004.pdf>

Moral Moral. (2000) *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*.

Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Teresa\\_Alles/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf)

Tapscott. (1996). *Promesas y peligros en la era de la inteligencia en redes*. Recuperado de:

<http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20economia%20digital.pdf>

Garzón Q. (2014). *El comercio electrónico. como se comprará y venderá en el futuro*.

Recuperado de:

[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=como+cambio+el+mundo+el+comercio+electr%C3%B3nico&btnG=&oq=como+cambio+el+mundo+el+comercio+elc](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=como+cambio+el+mundo+el+comercio+electr%C3%B3nico&btnG=&oq=como+cambio+el+mundo+el+comercio+elc)

<http://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/17/8>

[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf)

## ANEXOS

### Anexo A. Modelo de planeación financiera

[https://drive.google.com/file/d/1ZY95vdxOY\\_kZwngJbibwKOpktZTkKybm/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ZY95vdxOY_kZwngJbibwKOpktZTkKybm/view?usp=sharing)

### Anexo B. Modelo Canvas



Figura 6. Modelo Canva "El depa desing"

### Anexo C. Dofa virtual

[https://drive.google.com/file/d/1BEF2MimbwDWNxaERvk\\_qO68XG6-nS2lC/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1BEF2MimbwDWNxaERvk_qO68XG6-nS2lC/view?usp=sharing)

### Anexo D. Focus Group

[https://drive.google.com/file/d/1DFSREYUO\\_kZwngJbibwKOpktHgDtnskKybm/view?usp=sharin](https://drive.google.com/file/d/1DFSREYUO_kZwngJbibwKOpktHgDtnskKybm/view?usp=sharin)

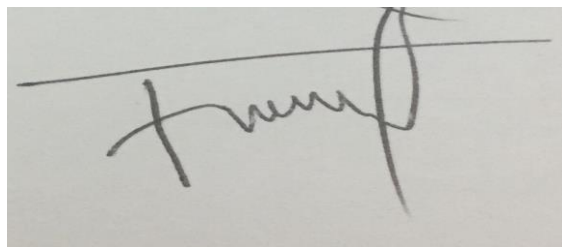
Por intermedio del presente documento en nuestra calidad de autores o titulares de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjuntamos, titulada: “CREACIÓN DEL PRIMER E-COMMERCE EN COLOMBIA QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS HECHOS A PARTIR DE ARTÍCULOS REUTILIZADOS CONSIDERADOS BASURA”, autorizamos a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que nos corresponden como creadores o titulares de la obra objeto del presente documento. La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entendemos que podemos solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar nuestra obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decidimos.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de nuestros derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podremos utilizar y explotar la obra de la manera que mejor consideremos. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

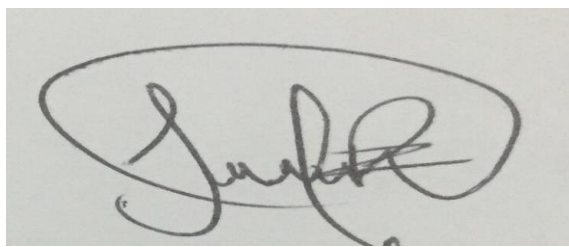
La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizamos sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de nuestra exclusiva autoría o tenemos la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumimos toda la responsabilidad, y saldremos en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmamos, como aparece a continuación.

Firmas



JESSICA FERNANDA RINCON CONDE  
CC.1015430810



JUAN SEBASTIAN AVELLANEDA PEÑA  
CC.1071167121