

# Realización de un modelo de negocio basado en el desarrollo de una tienda virtual<sup>1</sup>

---

## Production of a business model based on the development of an online store

Luis Carlos Correa Martinez

Artículo recibido en mes XX de año; artículo aceptado en mes XX de año

Este artículo puede compartirse bajo la licencia [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.0 Genérica](#) y se referencia usando el siguiente formato: Apellido, A. A., Apellido, B. B. & Apellido, C. C. (año). Efectos de la ejercitación gestual mediante sensores faciales en la expresión pro social de la ira. *I+D Revista de Investigaciones*, vol (num), pp-pp.

---

### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo realizar un modelo de negocio aplicando la metodología Canvas en el desarrollo de una tienda virtual, se presenta un estado del arte del E-commerce, dónde se identifica una brecha entre lo que desea el consumidor y lo que ofrecen las tiendas virtuales; la propuesta es el desarrollo de un emprendimiento, una tienda de camisetas online, la cual da una respuesta a la brecha mencionada anteriormente y, paralelamente, se muestra y justifica el uso del modelo de negocio Canvas. Por medio de un aprendizaje empírico que parte de unos supuestos, que se van validando a través de la realización del proyecto con características específicas para suministrar al emprendedor datos que permitan encontrar un modelo de negocio viable e iniciar un nuevo paso para la construcción de empresa. Adicionalmente, se presentan las conclusiones de la experiencia y los resultados de una encuesta que funcionó como sondeo sobre la aceptación y la viabilidad del proyecto en una muestra de público, reduciendo el temor que tienen los emprendedores a la hora de hacer sus ideas realidad.

**Palabras clave:** Personalización, diseño de producto, tienda virtual, modelo de negocio, impresión DTG, modelo Canvas, diferenciación, diseño sistémico.

---

### ABSTRACT

This study aims at create a business model applying the Canvas Metodology in the development of a virtual store, presents a State-of-Art of E-commerce, where a gap is identified between what a consumer wants and what virtual stores offer; proposal is the development of an enterprise, an online t-shirt shop, which gives an answer to the gap mentioned above and, simultaneously, the use of the Business Model Canvas is shown and justified. Through an empirical learning that starts from some assumptions, which are validated through the realization of the project with specific characteristics to provide the entrepreneur data to find a viable business model and start a new step in the construction company. In addition, the conclusions of this experience and the results of a survey are presented, which worked as an acceptance and viability of the project in a sample of the public, reducing the fear that entrepreneurs have when making their ideas come true.

**Keywords:** Customization, product design, online store, business model, DTG printing, Canvas model, differentiation, systemic design.

---

<sup>1</sup> Tipo de artículo, tipo de enfoque (cualitativo o cuantitativo), resultado de un proyecto de investigación (indicar si culminado o en curso), perteneciente al área de XXXX, sub área de XXX, desarrollado en el grupo de investigación XXX y fue financiado por la Universidad XXXXX de la ciudad de XXX (Colombia). Dirección XXXXX, PBX:XXXX. Fecha de inicio: XXX, fecha de terminación: XXX.

## 1. INTRODUCCIÓN

El tema central de la investigación y de este artículo es el comercio electrónico. Este se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial. Con la aparición en el mercado de las nuevas tecnologías de la información, en la última década, este tipo de comercio se ha visto favorecido y ha crecido considerablemente (González Rodríguez, 2015). A continuación, se presenta cuál es la situación internacional de este mercado; luego se hará una aproximación nacional y, por último –en este apartado correspondiente al planteamiento global–, se mostrará cuál es la idea de negocio virtual que se propone.

En cuanto a la situación del E-commerce en el mundo, González (2015) manifiesta que Estados Unidos está en una posición más privilegiada, frente al resto de países, en este tipo de comercio, porque en otros países (por ejemplo, los europeos) existen obstáculos que no permiten que se desarrolle todo su potencial: no se aprovechan las oportunidades que ofrece internet, las regulaciones legales no son favorables y realizan muy poca inversión en este mercado.

De acuerdo con Paiño (2016), el comercio electrónico en Colombia incrementó sus ventas y estuvo en su mejor momento en el año 2015, alcanzando un aumento de un 18% en relación al año anterior. Según un estudio realizado por Visa y Euromonitor, las ventas en el país llegaron a los US \$3.100 millones ese año, frente a los US \$2.620 millones que se reportaron en 2014. Se espera que para el 2018 el comercio electrónico nacional supere los US \$5.000 millones.

Si bien las tiendas virtuales pueden llegar a ser un negocio muy rentable, todavía hay algunas brechas y desventajas que un realizador de proyectos o emprendedor tendrá que enfrentar para lograr innovar en el complejo mundo del e-Commerce; por ejemplo, mejorar la comunicación con el cliente que está interesado en realizar la compra, proporcionar la capacidad de personalizar, ofrecer múltiples medios de pagos y reducir los tiempos de entrega.

El impulso del e-Commerce viene de la mano con el progreso de la telefonía móvil, en términos más precisos, con la incursión de los teléfonos y tabletas inteligentes. En Mercado Libre, una de las compañías protagonistas en el mercado electrónico del país, podemos encontrar que el 17,3% de sus transacciones son realizadas desde esta clase de dispositivos móviles. OLX, que es una plataforma más enfocada en clasificados que en el comercio electrónico –pero que hace parte de esta dinámica–, reporta que el 60% de sus usuarios utiliza la aplicación móvil para anunciar sus productos (Paiño, 2016). Ambos ejemplos muestran una tendencia directamente proporcional entre el e-Commerce y los teléfonos inteligentes.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que cada emprendedor debe aportar un diferenciador en su producto, el cual proporcione una ventaja competitiva respecto a otros productos similares, esta ventaja no está relacionada directamente con el precio o la diversidad en las preferencias de un cliente; más bien permite a las empresas distinguir sus productos, porque los clientes perciben subjetivamente las variaciones entre un producto y otro; aun cuando realmente existen muy pocas diferencias. Teniendo en cuenta este comportamiento, la tecnología y el precio son cada vez menos importantes para los clientes (Cardozo, 2016).

Siguiendo este enfoque, Cardozo (2002) sostiene que los consumidores son los creadores de la variedad, debido a la diversidad de usos que les dan a los productos. Por lo tanto, los procesos de flexibilidad y adaptación son cualidades importantes para las empresas. Aunque no es posible predecir todos los usos posibles que los consumidores dan a los productos, es factible definir cualidades y características flexibles en los productos, para que puedan ser adaptados por los usuarios. Para lograr esto, es necesario desarrollar métodos de diseño específicos centrados en la variabilidad, desarrollar la capacidad de las empresas y gestionar esta actividad como un proceso estratégico. En este sentido, el interés de nuestra investigación fue identificar cuáles eran los puntos débiles del E-commerce al comenzar un emprendimiento y, luego de reconocer que la personalización de los productos era uno de los más importantes entre ellos, probar un modelo de negocio que tratara de resolver estos inconvenientes: una tienda virtual de camisetas.

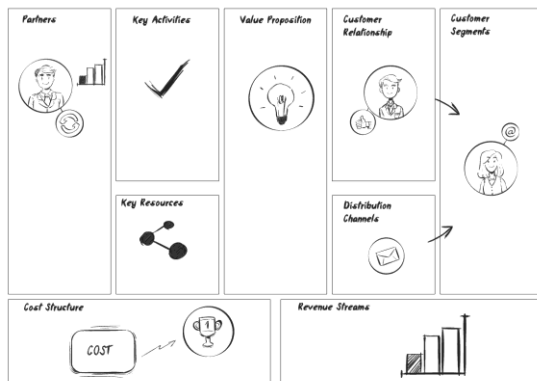
Se deben realizar acciones oportunas para colocar un producto en un segmento de mercado específico, el público objetivo de esta innovación se preocupa muy poco por las marcas en el momento de realizar una compra, lo que más predomina en su juicio son los criterios de calidad y diseño; el precio tampoco es una variable muy importante, siempre y cuando el diseño sea bueno y de alta calidad. De acuerdo a esto, se debe contar con impresoras DTG en inglés Direct-To-Garment (Impresión directo a la prenda) y tintas de secado ultra rápido, que permiten imprimir sobre diferentes tipos de telas (algodón, poliéster y otras) y en colores YCMK y W, similares a las ofrecidas por Image Armor E-Series (Aranda y Combariza, 2007)

En este panorama aparecen propuestas como la del modelo Canvas. El fin del modelo Canvas es establecer una estrecha relación entre cada componente de la empresa y cada uno de los factores que influyen para que un proyecto tenga éxito o termine en un fracaso. (Ferreira-Herrera, 2015). Según Amit y Zott (2009), las organizaciones realizan enormes esfuerzos para

conseguir mayor rentabilidad e innovar sus productos y procesos; pero, en algunas ocasiones, estos cambios no tienen la claridad adecuada en el uso de un modelo de negocio o, mucho peor, desconocen el concepto. No conocer los detalles del negocio influirá al momento de poner en marcha un proyecto.

Por lo anterior, surge una necesidad de recurrir a una metodología que implemente un modelo de negocio adecuado que permita conocer los detalles de una empresa. Aunque no se podría hablar de un modelo perfecto, es pertinente implementar una nueva metodología que se está imponiendo en la actualidad y que exhibe buenos resultados, como el mencionado modelo Canvas. (Ferreira-Herrera, 2015). En la figura 1 se puede observar la estructura de este modelo.

Figura 1. The Business Model Canvas Inspiration



Fuente: *Business Model Canvas*.

Según los Santandreu Mascarell, Canós Darós y Marín-Roig Ramón (2014), es necesario mostrar la cadena de valor de la organización, esta ayuda a difundir o a dar una idea más clara de las principales operaciones de la empresa, evidenciando las que ya han sido delineadas en el modelo de negocio.

El objetivo general de esta investigación, y que se pretende mostrar en este artículo, es exponer cómo es posible diseñar y crear productos personalizados que resuelvan las necesidades de los clientes finales, cumpliendo con altos estándares de calidad y preferencias de cada consumidor; a través de una plataforma virtual.

### ¿Qué han hecho otros autores?

Es importante mostrar cómo desarrollar el modelo de negocio (Canvas) y cómo se aplica en un caso en concreto (la tienda de camisetas personalizada online Gizmo Store), que otros casos de tiendas online se pueden encontrar que han aplicado el modelo Canvas y que acercamiento han hecho otros autores en este campo de estudio.

Dado los antecedentes del comercio electrónico a nivel mundial y ahora en nuestro país, expuestos en el Planteamiento Global del problema, muchas empresas han decidido realizar un gran esfuerzo para potencializar sus ventas en internet. El primer caso que se incluye en el presente texto es el caso de la página web de Alkosto, que decidió, como parte de su estrategia de mercado, apostarle a mejorar sus canales virtuales, generando una nueva estrategia para la venta de sus productos por medio de la página Web. (Cardona Cárdenas y Fajardo Lugo, 2017).

Este es un caso muy importante porque la aplicación del estudio basado en el modelo Canvas y la ampliación de sus referencias de mercado dispuestas para la venta online, permitieron analizar la importancia y evolución que han cobrado las ventas desde la tienda virtual Alkosto.com., de acuerdo con Cardona Cárdenas y Fajardo Lugo (2017). Alkosto mejoró su tienda virtual publicando las referencias que tenían en la tienda física hacia la tienda online, uso el modelo de negocios Canvas y los resultados indicaron una evolución en las ventas online.

El segundo estudio que se analiza sobre la aplicación del modelo Canvas es la propuesta de Salum. En su propuesta de desarrollar una tienda virtual para Onda Sport, Salum (2016) puntualiza que el Business Model Canvas o Método Canvas es una herramienta simple y potente, ideal para realizar un estudio detallado y profundo de la empresa; por esta razón se aplica muy fácilmente a cualquier organización y permitirá planear una estrategia a futuro.

Sin importar la madurez del negocio o el sector al que se dirige, la aplicación del modelo Canvas ha permitido cumplir los objetivos trazados por las compañías que lo implementan, como analizan Calderón Mesia y Ampuero Muñoz en la siguiente propuesta: un modelo de negocio destinado a la comercialización de regalos destinados para caballeros; quienes tienen como objetivo principal mantener ingresos mensuales constantes, garantizar la calidad en los productos, tener procesos de producción óptimos y proveedores de buena calidad. (Calderón Mesia & Ampuero Muñoz, 2017)

Campos Vicedo (2016) indica que la ventaja del modelo Canvas proviene de la facilidad que implica articular el proyecto en una sola hoja, mostrando los módulos ya descritos del Business Model Canvas; dentro de las principales ventajas de esta herramienta, se encuentra la simplicidad de interpretación, la facilidad para hacer cambios, la aplicación a cualquier tamaño de empresas y el uso de un lenguaje visual, este último facilita el trabajo en equipo de quien lo desarrolla y el análisis estratégico en una sola hoja.

## Desarrollo del proyecto

Este artículo, y el proyecto base del que surgió, se desarrolló a partir de los siguientes pasos:

- la obtención de información sobre la legislación en e-Commerce;
- el desarrollo de una idea de negocios a través del modelo Canvas, que incluyo desarrollar una propuesta única de valor, definir el segmento de mercado, definir los canales de comunicación o distribución, definir la relación con el cliente, analizar las fuentes de ingreso y proponer unas actividades clave.
- Se desarrolla el diseño del producto, que parte del desarrollo de wireframes para la tienda virtual. El proyecto finaliza con una sistematización de los resultados y las conclusiones de la propuesta mercantil.

Distribuir productos en un ambiente virtual permite a las empresas vender a personas de todo el mundo y aumentar sus ventas de manera exponenciales, debido a que no existe una barrera geográfica, pero después de casi tres décadas desde el inicio de la creación de e-Commerce en el mundo, es lógico pensar que es un nicho que está muy saturado, principalmente cuando pensamos en realizar emprendimientos de productos muy buscados, como por ejemplo vestuario, cosméticos, perfumería, libros, entre otros. (González Rodríguez, 2015)

Entonces, para emprender en una tienda virtual el primer reto que se debe enfrentar es tener algo totalmente diferente, innovador; pues el objetivo principal es la satisfacción del cliente ofreciendo un producto que no encuentren en la competencia.

La competencia se podría decir que es el siguiente desafío para el que está iniciando hasta ahora en el comercio electrónico. Después de todo no solo se deberá competir con otros emprendedores, sino también con los gigantes del comercio que descubrieron las ventajas de expandir su negocio, por lo que encontramos muchas tiendas conocidas mundialmente en el mundo virtual.

Actualmente, existe un número considerable de tiendas virtuales que ofrecen una gran variedad de productos (como en este caso, de camisetas) de diferentes materiales, formas y estampados, pero no es común encontrar una tienda que permita al consumidor armar un producto único, que sea exclusivo de él; por lo tanto, se plantea crear una plataforma virtual accesible y diseñada para ese tipo de clientes que desean obtener un producto específico y diferente.

Ofreciendo, a través del comercio electrónico B2C (Business-To-Consumer), una plataforma especializada en la que el internauta pueda encontrar un producto de alta calidad, que responda a ciertas necesidades específicas del cliente, con costos

razonables, tiempos más cortos de entrega, mejorando la experiencia y consiguiendo satisfacción deseada.

En este documento se hace insistencia, concretamente, en la innovación del modelo de negocio. Se plantea la necesidad de usar uno que permita tener una visión de los recursos necesarios para poder generar valor al producto, por parte del cliente final.

## Propósitos del proyecto

Los propósitos de la investigación que motivo este artículo y del artículo mismo son los siguientes: identificar cuáles son los aspectos a los que se enfrenta el E-commerce en Colombia y en el mundo. Dentro de este panorama, identificar, también, cuáles son los retos de un emprendimiento concreto. En este sentido, proponer un emprendimiento específico: la tienda de camisetas virtual, como manera “real” de comprobar dichos retos y como respuesta a mejorar e innovar en el mundo virtual.

El modelo Canvas para la tienda de camisetas no solo sirve para saber, específicamente, a que se enfrenta un emprendedor de este tipo de mercado, sino para dar respuesta o resolver las falencias actuales de este negocio y comprobar si son satisfactorias; adicionalmente, nos permitió reconocer, –a través de una encuesta– en una muestra de posibles clientes, qué aspectos fortalecer e incluir en la propuesta de negocio. Además, reconoce de primera mano, si el modelo Canvas de negocio es efectivo para esta clase de emprendimientos.

## Aplicación del proyecto

El proyecto está planteado de la forma actual para lograr llegar a ciertos puertos seguros al final de este:

- Desarrollar una plataforma online que permita vender las camisetas personalizadas.
- Se registrarán y organizarán un cúmulo de resultados sobre las sensaciones de las personas frente a esta idea.
- Probar el funcionamiento del modelo Canvas en una situación real.
- Se incluirán dentro del campo académico nacional los resultados obtenidos de la experiencia.

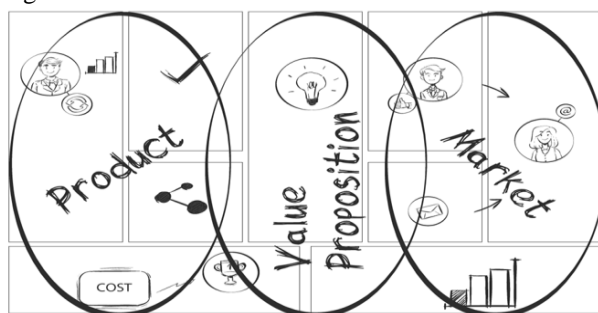
El proyecto está a medio camino entre un estudio científico y un negocio real: inicialmente lo que se debe hacer, es dejar todos los elementos necesarios listos para efectuar e invertir en la idea de negocio, incluyendo un estudio de mercado y la plataforma online. La idea a mediano plazo es lanzar al mercado la tienda Gizmo Store.

## 2. MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)

A continuación, se define con mayor profundidad, en qué consiste el modelo de negocio Canvas y la aplicación de este modelo en la tienda de camisetas. El modelo Canvas se utilizó para representar, gestionar, evaluar y modificar los modelos de negocio. Proporciona un concepto simple y comprensible del funcionamiento de una empresa y desarrollar estrategias que encaminen la transformación de un negocio hacia el éxito. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

En el modelo Canvas se reflejan nueve componentes del modelo comercial ubicados en un lienzo. Lo anterior permite una mejor visualización en relación a los diferentes problemas que puedan aparecer, ayudando al usuario a localizar, argumentar, diseñar e inventar nuevos modelos comerciales. Todo se puede dividir, básicamente, en tres conjuntos: el producto del lado izquierdo, el mercado en el derecho y la propuesta de valor en el centro, como intersección de los dos anteriores (Fallis, 2013).

Figura 3. Business Model Canvas.



Fuente: Business Model Canvas.

Este modelo es representando en un lienzo dividido por nueve módulos que describen la lógica que debe seguir la empresa para conseguir sus ingresos. Los siguientes son los nueve módulos básicos utilizados:

### 1. Segmentos de mercado

Este módulo está representado por los grupos de personas o entidades a quienes se dirige el producto. Agrupa en varios segmentos a las personas de acuerdo con sus necesidades y problemas, permitiendo a la organización decidir a qué segmentos se van a dirigir y, al mismo tiempo, a que segmentos no se tendrán en cuenta.

Durante la aplicación del segmento de mercado en la propuesta de Gizmo Store, se determinó que los consumidores con edades entre 25 y 45 años tienen

mayor poder adquisitivo, con un gusto por las series de televisión, videojuego, cine y arte; son los clientes potenciales, que normalmente están interesados en comprar prendas personalizadas.

### 2. Propuesta de valor

Este módulo describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un fragmento de mercado específico. Es el factor clave para que un cliente se incline por una u otra empresa; por esta razón, las empresas deben ser innovadoras. Es importante que ofrezcan en su propuesta de valor alguna característica nueva y mejoren el rendimiento, la personalización, la accesibilidad, la marca y la comodidad. Un simple hecho como ofrecer un precio más bajo podría estar satisfaciendo la necesidad del segmento de mercado.

Para Gizmo Store la propuesta de valor sería la siguiente: ofrecer la posibilidad de personalizar una camiseta desde la selección de colores y también poder seleccionar el diseño de estampado que desea tener en su producto y todo desde la comodidad de su casa.

### 3. Canales

En el siguiente módulo del Canvas, se establece la forma en que la organización se conecta con cada uno de los segmentos de mercado. Se definen los canales de comunicación, distribución y ventas que se usarán para llegar a los clientes y ofrecerles la propuesta de valor; descubriendo los canales directos (propios) e indirectos (socios comerciales).

Al aplicar este módulo se estableció como sería la comunicación con los segmentos de mercado, para este caso se realiza a través de la página Web, redes sociales y marketing digital, la distribución se efectúa por medio de empresas de mensajería y las ventas se hacen desde herramientas de pagos en línea.

### 4. Relaciones con clientes

La organización en este módulo detalla qué tipo de relaciones se van a establecer con cada segmento de mercado. Estas relaciones pueden ser de carácter personal o automatizado. El tipo de relación que exige el modelo de negocio repercute en la experiencia global del cliente y en la satisfacción que este obtenga del producto o servicio ofrecido.

El modelo Canvas sirvió para conocer cómo sería la relación con los clientes, la cual se haría a través de

internet, por medio de las redes sociales y chat en línea desde la página web, y ofreciendo un excelente servicio pre-venta y pos-venta.

#### 5. Fuentes de ingreso

En el presente módulo se explica cómo se genera el flujo de caja en cada uno de los segmentos de mercado. Una organización puede implantar una o varias fuentes de ingreso en los diferentes segmentos de mercado, y cada fuente de ingreso podría poseer un mecanismo de fijación de precios diferentes.

Para el modelo de Gizmo Store se plantea que las fuentes de ingreso se deben realizar por medio de herramientas de pagos en línea o transferencia bancaria, dependiendo de los gustos y preferencias del segmento de mercado.

#### 6. Recursos clave

Para el siguiente módulo es necesario describir los activos que permitirán a la organización crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos; estos recursos se dividen en físicos, económicos, intelectuales y humanos.

El modelo Canvas dio a conocer los recursos claves en su aplicación para el modelo de negocio, empezando con infraestructura tecnológica para mantener actualizada la tienda online, capital socios, dominio, hosting, acceso a la red e impresoras DTG.

#### 7. Actividades clave

En este módulo se detallan las operaciones requeridas para que el modelo de negocio tenga éxito. Las actividades clave se pueden dividir en producción, resolución de problemas y plataforma.

El desarrollo de la tienda virtual es la actividad principal en el modelo que se implementa, los procesos de servicios pos-venta, seguridad ventas online, publicidad, fortalecer marca y contacto con el cliente de la página serían otras de las actividades primordiales.

#### 8. Asociaciones clave

La organización en este módulo establece cuál es la red de proveedores y socios que contribuyen a la puesta en marcha del modelo de negocio. Es importante la creación de alianzas para poder optimizar recursos y reducir riesgos.

Se identifica en la aplicación del modelo las siguientes asociaciones: talleres de confección, servicios de mensajería, proveedores de materia prima y proveedor de servicio de pagos online.

#### 9. Estructura de costo

En este último módulo se puntualizan los costos para un funcionamiento óptimo del modelo de negocio. Obviamente, los costos deben minimizarse, en cualquier negocio, para poder ofrecer a los clientes una propuesta de bajo precio.

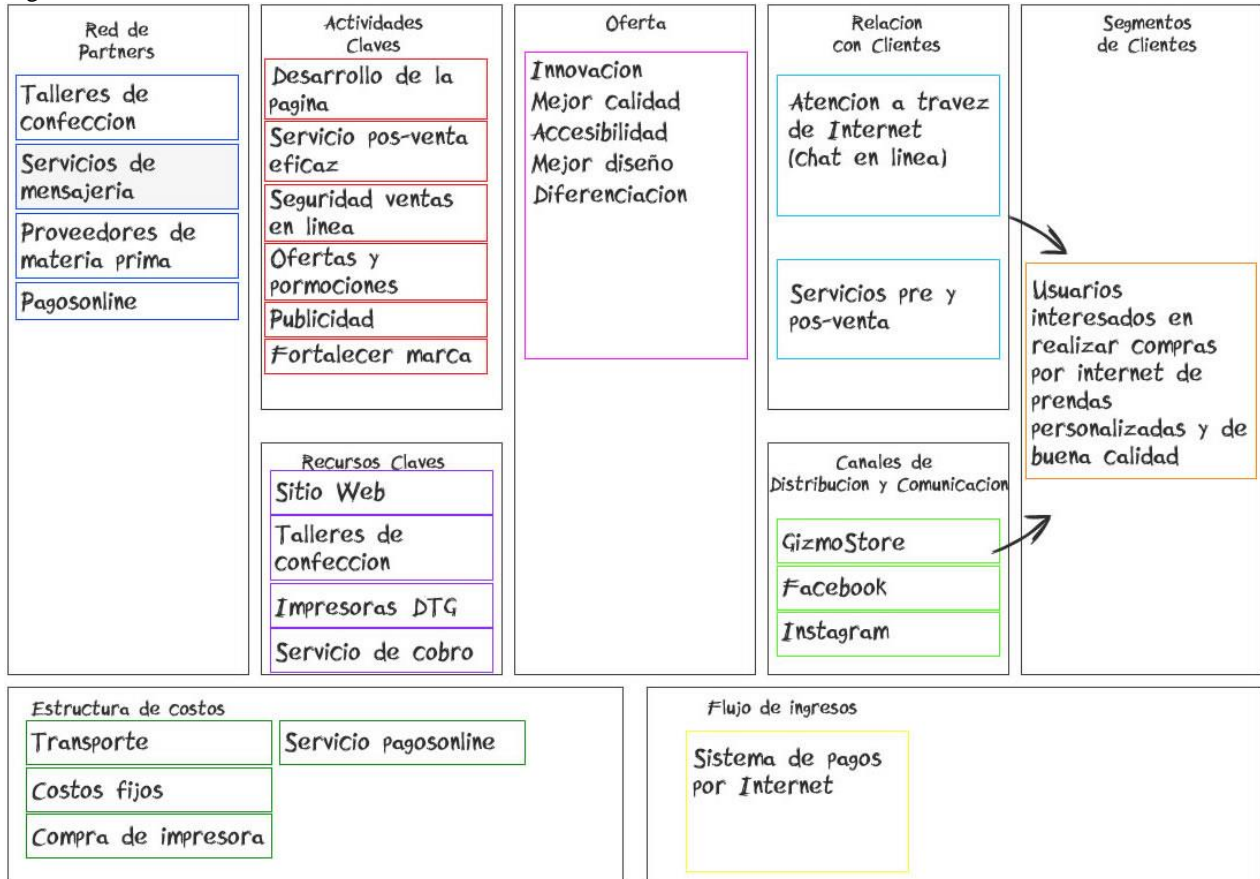
La última consideración en la aplicación del modelo de negocio son los costos del dominio y hosting, pedidos a proveedores, gastos de administración, gastos de personal, compra de impresoras DTG y gastos de impuestos.

Corredor y Cárdenas (1983) plantean que la diferenciación de un producto en el mercado se establece como una estrategia competitiva, que permite alcanzar mejor posicionamiento en los mercados cada vez más estrictos, diferenciación que se da en términos de calidad y de exclusividad de los productos. De la misma forma, la cadena de valor es un factor diferenciador muy importante que hace que un cliente se incline por un producto u otro.

En la literatura también se encuentra una adaptación de este modelo para poder ofrecer la creación de valor orientada a la sostenibilidad llamado TLBMC, por sus siglas en inglés (Triple Layered Business Model Canvas); de acuerdo con Bocken, Short, Rana y Evans (2014), una empresa podría implementar uno o varios modelos de negocio Canvas para proporcionar una adaptación del modelo comercial y poder entregar un valor sostenible a través de enfoques externos o internos (Joyce y Paquin, 2016).

En la figura 4 a continuación se puede observar la implementación final del Business Model Canvas para la tienda virtual Gizmo Store.

Figura 4. Business Model Canvas Gizmo Store



Fuente: Elaboración propia.

### 3. CASO DE ESTUDIO

#### Estado del arte y marco teórico: una aproximación al E-commerce desde una experiencia real

En los últimos años, los compradores en línea se han convertido en un segmento del mercado muy especializado, por la variedad de productos y servicios que demandan y por su comportamiento. Este tipo de consumidores han empezado a recibir una mayor atención por parte del sector del marketing y de los responsables de las políticas públicas (Teo y Yeong, 2003).

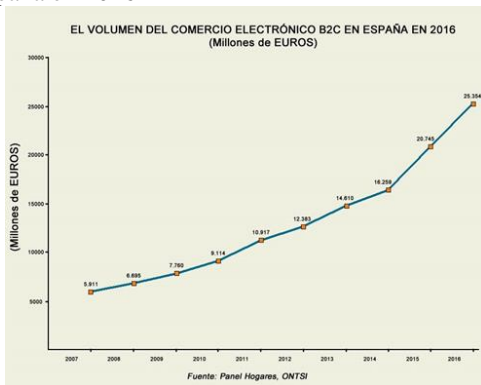
El éxito no se trata solamente de crear una tienda basada en internet, como muchas organizaciones podrían llegar a creer; para lograr a tener buenos resultados con una tienda virtual, se deben realizar muchas actividades similares a las que se realizan en la constitución de una tienda física, como dar a conocer la tienda y promocionar el sitio web dentro y fuera de internet (Fransi, 2001).

Zapata-Gómez (2013) expone que el diseño de producto es uno de los componentes de mayor impacto

para lograr éxito en el mercado. Este se encuentra vinculado a la implementación de las técnicas de calidad e innovación que impulsan el desarrollo financiero. Por otro lado, Corredor y Cardenas (1983) explica que, en el proceso de diseñar marcas territoriales, como estrategia de posicionamiento, se deben tener en cuenta aspectos como el patrimonio cultural propio de los territorios, la identidad y la tradición, estos deben ser prioritarios para el desarrollo del diseño y la creación de la marca.

El papel que juega el diseño en el desarrollo de los productos es trascendental. Es importante tener en cuenta que, una vez se inicie este proceso de diseño, se deben implementar filosofías como “Lean Manufacturing”, que pretende eliminar el desperdicio; entendiendo, principalmente, cuales son los impactos, a corto, mediano y largo plazo, que genera la fabricación en masa en el sistema de producción de una organización (Dinas Garay, Caicedo y Cadavid Rivera, 2009).

Figura 5. El volumen del comercio electrónico B2C en España en 2016



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tabla 1. Ventajas del E-commerce

Oportunidades para el proveedor	Beneficios para el consumidor
Presencia global	Elección global
Posible ahorro 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: Ventajas competitiva del e-Commerce, Núcleo LUZ-Punto Fijo. Programa de Investigación y Postgrado., Castro y Plata, 2015.

El desarrollo del diseño para una tienda virtual tiene un impacto muy importante, será el encargado de guiar al cliente en la navegación. (Ijaz, Tao, Rhee, Kang y Alfian, 2016). Entendiendo esto, se debe hacer “uso de la tecnología Web 2.0 y siguiendo criterios básicos en el campo de la comunicación y el intercambio de información orientados al problema del desarrollo de nuevos productos”. (Magal-Royo, Jorda-Albiñana, & Lozano-Suaza, 2013). Los rápidos avances tecnológicos han acentuado las posibilidades de las empresas para que puedan trabajar en red de forma decidida. (Amit y Zott, 2009).

En la literatura se estudió un caso de un modelo de negocio que ha funcionado favorablemente, este hecho en particular se implementó en la cadena de tiendas de ropa Zara, la cual ha estado subcontratando a talleres pequeños para que realicen el proceso de costura. Este cambio en las actividades podría parecer irrelevante al principio, pero al final del proceso generará una diferencia bastante significativa, reduciendo los tiempos de diseño en días, cuando antes se realizaban en meses. Incorporar este proceso dentro del modelo de negocio que se está desarrollando podría ser muy útil para acortar los tiempos y generar mayor satisfacción al cliente final (Amit & Zott, 2009).

Internet tiene un amplio impacto en todo el mundo laboral, entretenimiento y la educación, gracias a esto millones de personas tienen un acceso fácil e inmediato a información diversa y en cantidades abundantes.

En materia económica, el internet ha impulsado el fenómeno de la globalización y elevando el valor de las empresas a un nivel económico más amplio, lo que se conoce como e-Commerce (Comercio Electrónico); envolviendo a su vez otras áreas como el diseño de producto, la evolución de la web 2.0 e incluso en los últimos años la implementación de modelos de negocio para llegar a ser más competitivos.

El autor explica que el diseño, en el inicio de un proyecto, implica la creación de un nuevo producto y la integración de conocimientos, que contribuyan a establecer las bases de una estructura productiva, y estrategias, que ayuden a la organización a continuar (Zapata-Gómez, 2013), es de vital importancia asignar recursos en el desarrollo de productos para que las funciones de la interfaz gráfica mejoren el tráfico y las ventas de la tienda (Lohse & Spiller, 2006), dando paso a que el e-Commerce pueda ofrecer todas sus ventajas.

Se define como e-Commerce a toda transacción realizada a través de las tecnologías de la información basadas en la web. Esta modalidad sirve para automatizar procesos comerciales, transacciones, compra y venta de información, productos y servicios. (MacGregor & Vrazalic, 2006). Esta variedad de negocio, más conocido por sus siglas (B2C), se refiere al intercambio de productos entre empresas y compradores finales, es decir, comercio tradicional, a través de medios electrónicos. Este tipo de comercio sustituye los catálogos por el envío de boletines virtuales, de esta forma reduce costos de impresión y envío; esta es una de las principales causas del éxito en esta modalidad de negocios (Torres y Guerra, 2012).

E. C. Fransi (2001) explica que una tienda debe realizar dos tipos de promociones: la promoción off-line y la promoción on-line. En la primera, se refiere al uso de



medios de comunicación tradicionales como cartas, tarjetas de presentación, catálogos y publicidad masiva; en este tipo de promoción se debe incluir el dominio de la página web y el correo electrónico corporativo; de esta forma los clientes potenciales pueden saber cómo llegar al sitio virtual.

En cuanto a la promoción on-line, se refiere a toda presentación del sitio Web que se hace a través de internet en los lugares más visitados por los internautas; por ejemplo: buscadores, publicaciones digitales (Facebook), foros, listas de correo, entre otros.

Durante la investigación del e-Commerce se evidencia que en Colombia no existen muchos estudios académicos acerca de este tema.

O'Reilly (2005) ofrece una definición que ayuda a potenciar el valor del ya conocido comercio electrónico, se trata de la Web 2.0, afirmando que son todas aquellas que aprovechan las ventajas de la web, ofrecen un servicio actualizado y mejoran a medida que más personas las utilicen. Este tipo de web personaliza a usuarios individuales que desean experiencias cada vez más significativas. Por último, se puede aprovechar todas estas aclaraciones, para ser empleadas dentro del desarrollo del modelo de negocio: “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.” (Osterwalder y Pigneur, 2011).

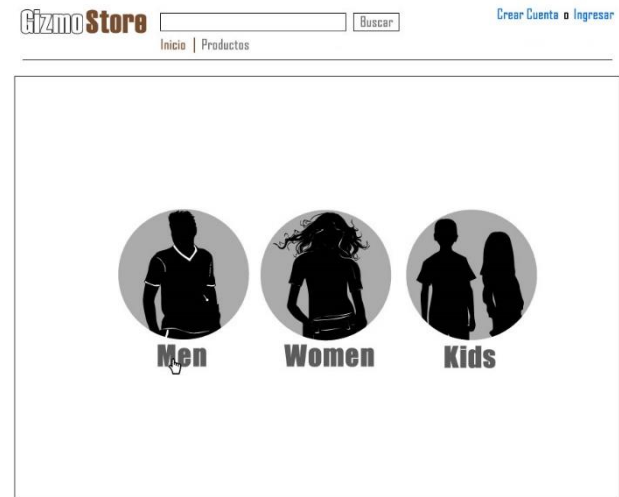
**Cómo una tienda virtual de camisetas puede transformar el mercado por medio de la personalización del producto.**

Para el presente caso de estudio, se realiza un modelo de negocio para el emprendimiento de una tienda online, donde se ha identificado características y factores favorables para el desarrollo del producto.

Este marco de investigación permite introducir elementos para analizar el caso específico de la tienda virtual, en cuanto al desarrollo de diseño de wireframes que terminarán en el desarrollo del producto final. Se pretende experimentar con la idea de crear y mejorar las experiencias de compra, la cual permita tener presencia de la marca a través de una tienda online.

La personalización de producto es el aspecto clave de la estrategia, se debe proporcionar un incentivo para que el público objetivo responda a favor de la iniciativa (ver figura 6). A continuación, mostramos cada paso que puede dar el cliente en la plataforma, para personalizar sus prendas.

Figura 6. Selección de categoría.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la figura 7 se muestra una diversa selección de tipos diferentes de diseños de camisetas; esta selección es la base que se usa en el tablero de control para definir la personalización.

Figura 7. Selección del tipo de camiseta a personalizar



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se muestra el tablero de control, el cual proporciona al cliente una herramienta para la personalización del producto final; permitiendo cambiar color y diferentes diseños de estampado establecidos en la tienda virtual. Ver la Figura 8.

Figura 8. Tablero de control para el proceso de personalización.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. ANÁLISIS RESULTADOS

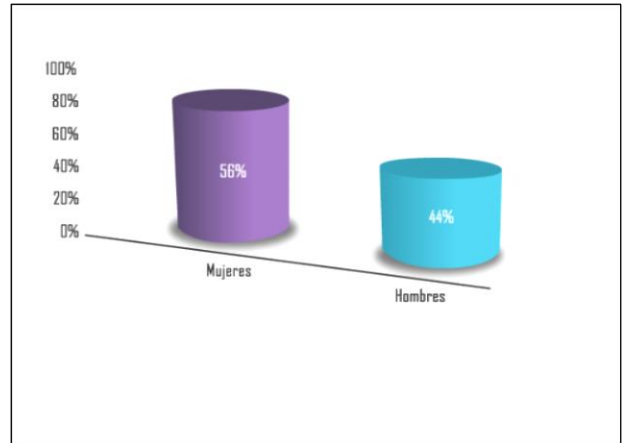
A continuación, se presentan las principales tendencias estadísticas del público objetivo frente a la tienda de camisetas; mostrando algunas características que los llaman a comprar en la tienda. Basado en estas, el proyecto parece ser innovador, al permitirle al comprador personalizar su prenda, lo seduce – justamente como aspecto diferenciador– en un mercado donde la personalización no es habitual.

Después de realizar el análisis se revela que las mujeres son quienes están más interesadas en la personalización de productos, obteniendo un 67% de la encuesta; mientras que los hombres solo obtuvieron un 43% de los resultados.

Los hombres señalaron más interés en el diseño agradable de la página Web y en el precio de los productos, mientras que las mujeres no les afecta mucho esas descripciones.

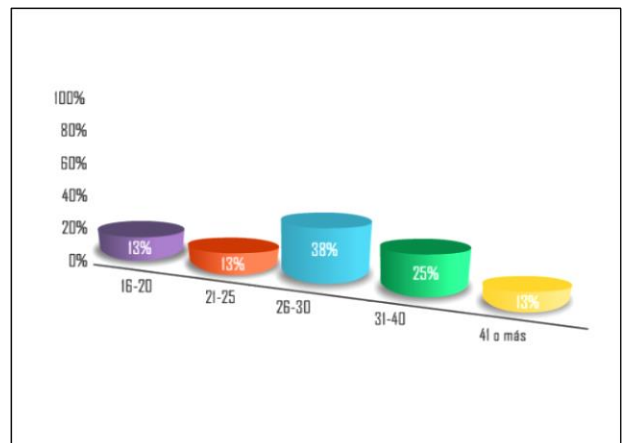
Las siguientes figuras muestran los resultados globales en porcentaje de las encuestas realizadas.

Figura 9. Relación de porcentaje del género en las encuestas.



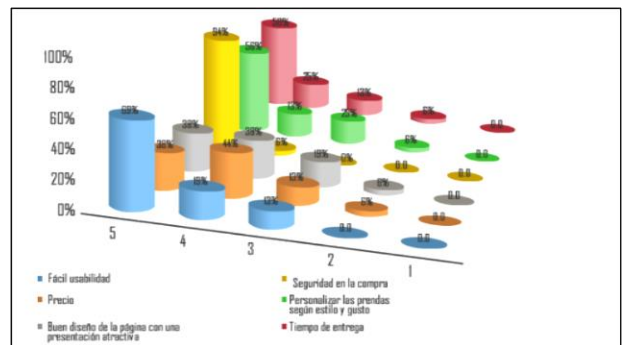
Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Relación de porcentaje del rango de edades en las encuestas.



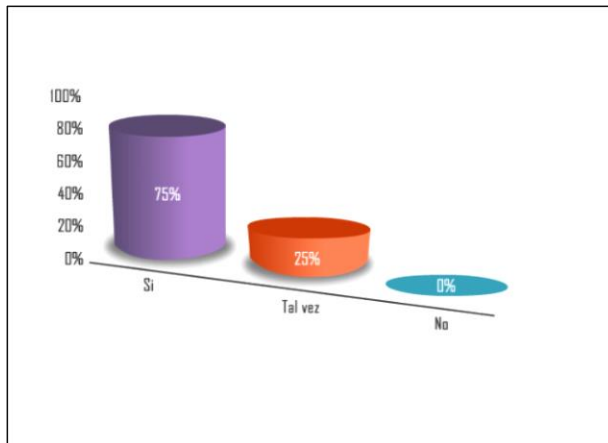
Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Relación de porcentaje que muestra el interés de las personas en las tiendas online.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Porcentaje de interés en comprar en la tienda virtual propuesta en este proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

Tener productos específicos y personalizables, genera una diferenciación con la competencia y conseguir el éxito propuesto en el proyecto. Al revisar el mercado digital nacional e internacionalmente, se concluye que el aspecto diferenciador del proyecto Gizmo Store el cual ofrece la personalización de productos, es que casi inexistente en otros negocios del mismo tipo. La venta y compra por internet se caracteriza, casi totalmente, en comerciar artículos previamente diseñados que muchas veces no satisfacen el deseo o la necesidad del comprador, al no tener un diálogo real con este.

De acuerdo a los resultados de la encuesta a potenciales clientes sobre la factibilidad de su compra a una tienda de camisetas como la que propone. Se pudo reconocer que el proyecto tiene una aceptación con el público general, consiguiendo un 75% de probabilidad de compra. Es decir, este modelo de negocio, en términos hipotéticos, funcionaría, según la investigación realizada al público objetivo seleccionado.

Se halla, a partir de la encuesta realizada, tres ítems que garantizarían la compra:

- Seguridad de la transacción realizada
- Facilidad en el uso de la plataforma
- Personalización.

Este fue uno de los aspectos determinantes que llevaría a las personas a comprar, con un 56% de resultados de la encuesta, solo superado por la seguridad en la transacción y la facilidad de uso de la herramienta.

## 6. RECOMENDACIONES

Los aspectos que definirían la elección del consumidor hacia la tienda virtual de GizmoStore y no hacia otras tiendas son:

- Personalización
- Plataforma fácil de usar
- Propuesta innovadora del mercado virtual
- Seguridad y confiabilidad en la transacción.

El uso de satélites de confección es una de las estrategias más importantes en el desarrollo eficiente del negocio. Tener proveedores externos permite comprobar previamente cuál de ellos ofrece el mejor producto para la tienda virtual Gizmo Store, a su vez ocuparse en mejorar y mantener la herramienta de personalización y envío.

Para generar fidelización se debe experimentar con el *marketing* de la nostalgia; permitiendo despertar en los clientes emociones y crear vínculos con los consumidores.

Por último, cuando ya se tenga el negocio en funcionamiento, se podría ampliar la funcionalidad de la personalización, ofreciendo a los consumidores la posibilidad cambiar también el tipo de tela del producto.

## REFERENCIAS

- Agard, B. (2002). Contribution à une méthodologie de conception de produits à forte diversité. Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00007637>
- Amit, R., & Zott, C. (2009). Business Model Innovation: Creating Value In Times Of Change. *Universia Business Review*, 3, 108–121. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1701660>
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana* (Vol. 25). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-99652007000200021](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652007000200021)
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., y Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Calderón Mesia, J. A. y Ampuero Muñoz, L. M. (2017). Implementación de Tienda virtual de regalos

exclusivamente para caballeros y brindar el servicio de envío de arreglos y regalos a domicilio. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622794>

Campos Vicedo, R. (2016). Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/65832>

Cardona Cárdenas, C. L. y Fajardo Lugo, A. F. (2017). Modelo canvas para la ampliación de referencias venta de productos de mercado en Alkosto a través de la página web alkosto.com. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/741>

Cardozo, J. J. (2016). Conceptual model for the design of product systems. *Ingeniería E Investigación*, 2016(2), 28–34. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v36n2.51222>

Fallis, A. (2013). Criticisms, variations and experiences with business model canvas. *European Journal of Agriculture and Forestry Research*, 1(2), 26–37.

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>

Lohse, G. L., & Spiller, P. (2006). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00339.x>

Magal-Royo, T., Jorda-Albiñana, B., & Lozano-Suaza, R. (2013). Experimental on-line platform for product conceptual design: OpenDesigNet. *Ingeniería E Investigación*, 33(3), 61–65.

Núcleo LUZ-Punto Fijo. Programa de Investigación y Postgrado., M. M., Castro, L. V., & Plata, D. P. de. (2015). *Tienda virtual: social market Colombia*. Multiciencias (Vol. 14). Núcleo LUZ-Punto Fijo, Programa de Investigación y Postgrado. Retrieved from <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/19331>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios. *Editorial Deusto*, 20. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(96\)90159-9](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(96)90159-9)

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo Y Desarrollo*, 24(107), 1–25. <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Fransi, C. (2005). Redalyc. Efectos del Diseño de la Tienda Virtual en el Comportamiento de Compra: Tipificación del Consumidor Online. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 11(1), 203–221. Retrieved from <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/30289/111203.pdf?sequence=1>

Fransi, E. C. (2001). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *Boletín Económico de ICE*, (2687), 3–12.

González Rodríguez, Á. (2015). El comercio electrónico: diseño e implantación de una tienda online. Retrieved from <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16332>

Ijaz, M. F., Tao, W., Rhee, J., Kang, Y. S., & Alfian, G. (2016). Efficient digital signage-based online store layout: An experimental study. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/su8060511>

Paiño, A. S. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17–24. Retrieved from <http://200.0.187.30/index.php/plou/article/view/1371>

Salum, C. (2016). Desarrollo de una tienda virtual para Onda Sports (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4706>

Santandreu Mascarell, C., Canós Darós, L., & Marín-Roig Ramón, J. (2014). Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio. Retrieved from <https://riunet.upv.es/handle/10251/38381>

Torres, D. H., & Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a La Economía*, 12. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Agronomía., D., Corredor, D., & Cardenas, E. (1983). *Agronomía colombiana*. Agronomía Colombiana (Vol. 10). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía. Retrieved from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14142>

Zapata-Gómez, A. (2013). Efecto de las técnicas de ingeniería de la calidad en el diseño de productos. *Ingeniería Y Universidad. J* Vol. 17 Issue 2, 17(2), 409–425. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.unal.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=89827ffc-a510-4070-8501-ddda3b716a15@sessionmgr4004&vid=1&hid=4103>