



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

**TIENDA *ON LINE* DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES
CON PROBADOR VIRTUAL**

AUTORAS:

**Basaldúa Huamán, Andrea Iris Verónica
Espinoza Huertas, Stephanie
Riveros Huincho, Mónica**

ASESOR / A:

Mg. Miluska Rosario Vega Guevara
(ORCID: 0000 0002 0268 3250)

PARA OPTAR
AL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN:

ADMINISTRACIÓN

Tienda *online* de prendas de vestir para hombres y mujeres con probador virtual

Online clothing store for men and women with virtual fitting room

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo sustentar la viabilidad de implementar una tienda *online* de prendas de vestir para hombres y mujeres dotada de un probador virtual que disminuir el número de reclamos y devoluciones por problema las tallas o medidas inadecuadas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de literatura, esto permitió argumentar la necesidad de implementar un probador virtual que permita disminuir el número de devoluciones que presentan las prendas comercializadas vía *online* y se concluye afirmando que el *e-commerce* es un tipo de comercio viable en el país dado que el 73% de la población tiene acceso a internet, que se cuenta con un mercado en crecimiento y que los probadores virtuales permiten compartir información real de las tallas y mejoran la experiencia y elección de los clientes, asegurando el éxito de la empresa.

Palabras clave: comercio electrónico, comercio de ropa, tienda *online*, probador virtual

Abstract

The present work aims to support the viability of implementing an online clothing store for men and women equipped with a virtual fitting room that reduces the number of complaints and returns due to problems of inappropriate sizes or measures. The systematic literature review was used as a research method, this allowed to argue the need to implement a virtual dressing room that allows reducing the number of returns presented by garments sold online and it is concluded by stating that e-commerce is a type of commerce viable in the country given that 73% of the population has access to the internet, that there is a growing market and that virtual fitting rooms allow the sharing of real information on sizes and improve the experience and choice of customers, ensuring success of the company.

Keywords: e-commerce, clothing store, online store, virtual probador

1. Introducción

El comercio electrónico o *e-commerce*, es cualquier forma de transacción comercial en las cuales las partes involucradas interactúan usando instrumentos de comunicación modernos como el internet, permitiendo la interacción electrónica sin la necesidad de intercambio físico o trato directo (Oropeza, 2018). Esta nueva forma de hacer negocios se ha extendido a nivel mundial y muchas marcas han tenido que adaptarse para mejorar la experiencia del cliente.

En los últimos años, el *e-commerce* en el Perú se ha incrementado significativamente, siendo la categoría ropa y accesorios la que mayor crecimiento viene presentando, dado que representa una menor inversión en comparación con otras categorías como viajes, electrodomésticos, entre otros (Trigoso, 2019). Así mismo, con el incremento de ventas *online* también se han incrementado los reclamos y devoluciones debido fundamentalmente a la demora de entrega, productos defectuosos y/o envíos incompletos. Al respecto, GS1 Perú (2019) reportó que la categoría de ropa, representa el mayor número de devoluciones (26%) debido a problemas relacionados con la presentación o identificación adecuada de las medidas o tallas; siendo importante también señalar que los consumidores se encuentran más familiarizados con la selección de tallas a través de las pruebas físicas. Esta problemática genera desconfianza en el *e-commerce* por parte de los consumidores del país, fundamentalmente en el área textil.

La tienda online es un tipo de medio de venta que traslada la actividad comercial habitual de un comercio tradicional a internet, adoptando mecanismos y herramientas para alcanzar el prototipo de la tienda ideal (Equipo Editorial, 2011). Generalmente se presenta a través de una página web, ésta viene a ser un documento electrónico que contiene información específica sobre un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet (Millenium, 2003).

En este contexto, surge la pregunta ¿Qué características o aspectos se debe considerar para la implementación de una tienda *online* de prendas de vestir para hombres y mujeres?

La propuesta consiste en la constitución de una tienda *online* para el comercio de ropa de hombres y mujeres fundamentada en el *E-commerce* y dotada de un probador virtual, que permita compartir información real de las tallas y mejorar la experiencia y elección de los clientes, asegurando el éxito de la empresa. Esta propuesta es relevante, pues la implementación de un probador virtual facilitará la decisión de compra por parte de los clientes, reduciendo la probabilidad de que la prenda elegida no sea la correcta; y con ello disminuirá el porcentaje de devoluciones y gastos administrativos.

2. Argumentación

El E-commerce se ha incrementado significativamente en los últimos años, gracias al desarrollo de la tecnología y acceso al internet de la población. Al respecto, la revista especializada en comercio electrónico *BlackSip* (2019) reportó que en el país el 72.9% de la población tiene acceso a internet y que según la Cámara de Comercio de Lima, el Perú ocupa el séptimo lugar en ventas *online* en Latinoamérica y el sexto lugar en Latinoamérica, presentando un volumen de *E commerce* de \$4 mil millones de dólares. Respecto a las ventas *online*, Gestión (2019) refiere que el Perú presenta un mayor crecimiento en relación a países de la región, pues alcanzó en el primer semestre del 2019 ventas del 44.2% con respecto a otros países como Argentina (43%), Chile (25.3%) y Brasil (7%), esta variación indica que el país tiene un espacio amplio para seguir desarrollando las ventas *online*; además en el contexto actual de pandemia por Covid-19, el *e-comerse* ha tenido un crecimiento de un 400% (RPP, 06 de julio de 2020). Esta información evidencia que este tipo de comercio es factible en el país, siendo oportuna y necesaria la implementación de una tienda *online* de prendas de vestir

The Interactive Advertising Bureau (IAB)-Perú, reconoce que los canales de venta *online* suponen beneficios tales como: un mayor alcance, logrando que toda persona con conexión a internet tenga la posibilidad de acceder a un producto o servicio a cualquier

hora del día durante todo el año; mejora la imagen, de esta manera la empresa está al día con las nuevas tecnologías; resulta más económico que una tienda física, pues anunciar o promocionar un producto o servicio por internet o por redes sociales como Facebook e Instagram son más accesibles; finalmente ayudan a recopilar información sobre los productos más vendidos, de esta manera, se conoce más a los clientes logrando la personalización de la compra (El comercio, 3 de noviembre del 2018).

Respecto al gasto que realizan los hogares peruanos en vestimenta, el mayor porcentaje está destinado a ropa de mujer; un reciente estudio de la consultora Kantar revela que las prendas femeninas concentran el 45% del desembolso, mientras que en prendas para hombres se concentra el 22% (Perú Retail, 2019), representando así el 67% del mercado. Al respecto, en el canal virtual, el sector moda, que incluye la categoría de ropa y calzado ocupa el primer lugar en ventas, habiendo crecido entre el 2015 y 2019 en 267.6 millones de soles (BlackSip, 2019), validando que el mercado de venta de ropa para hombre y mujer representa el mayor número de ventas.

El incremento de las ventas *online*, también ha generado diversos inconvenientes, siendo el más importante el elevado porcentaje reclamos y devoluciones. Se estima que las devoluciones por compras en internet suponen un gasto entre el 2% y 4% para las empresas: ello depende del sector, cabe resaltar que el sector textil es el que más factura actualmente, por lo que también es el que genera más gastos operativos debido a estas deficiencias (Marketingdirecto.com, 2019). En este sentido, si se logra disminuir los costos por cambio y devolución se logrará incrementar los ingresos y con ello incrementar las ganancias y llamadas utilidades (Morillo, 2001), evidenciando la pertinencia de la implementación de un probador virtual para asegura el éxito de la tienda *online* de ropa para hombre de mujeres.

La tienda *online* que se pretende implementar estará dotada de un probador virtual, el cual es una herramienta tecnológica que permite experimentar la sensación de interactuar con los productos sin la necesidad de un contacto físico, facilitará, además, la identificación de la talla de ropa en base a las medidas de ciertas partes del cuerpo (Yarlequé, 2019). Para garantizar la exactitud de estos probadores, se emplea como

herramienta la realidad aumentada, la cual consiste en la unión del mundo real y el virtual para crear nuevas condiciones para la imagen con la finalidad de que los objetos físicos y virtuales interactúen en tiempo real (Terán, 2012), de esta manera se compartirá información real de las tallas de los compradores y mejorará su experiencia y elección.

En el país existen diferentes experiencias exitosas respecto a la implementación de tiendas *online*, Pérez y Sánchez (2019) implementaron un probador virtual sustentado en el modelo tecnológico *Virtual Try-On* para mejorar la experiencia del usuario en la decisión de compra *online* en el sector moda- Lima, reportaron que la incorporación de los probadores virtuales, logró elevados índices de aceptación en los usuarios respecto a la satisfacción, utilidad, usabilidad y entretenimiento, validando la viabilidad de la propuesta. Por su parte, la empresa Gap y su aplicación móvil llamada *Dressing room* permite utilizar el probador con realidad aumentada, permitiendo a los usuarios visualizar cómo les queda la ropa a través de cinco maniqués virtuales de diferentes figuras reales (Perú retail, 9 de enero del 2017), confirmándose la utilidad y aceptación en los usuarios de este tipo de tecnología.

3. Conclusiones

El *e-commerce* es un tipo de comercio factible en el país ya que el 72.9% de la población tiene acceso a internet, representando el séptimo lugar en ventas *online* en Latinoamérica y el sexto lugar en volumen de *e-commerce*. Además, el Perú cuenta con un espacio amplio para seguir desarrollando ventas *online*, ya que presenta un mayor crecimiento respecto a otros países de la región, alcanzando en el primer semestre del 2019 ventas del 44.2%, con respecto a Argentina (43%), Chile (25.3%) y Brasil (7%).

La implementación de un probador virtual en la tienda *online* de ropa para hombre y mujer, facilitará la identificación de la talla de ropa en base a las medidas de ciertas partes del cuerpo, mejorando la satisfacción del cliente y disminuyendo los gastos administrativos generados por las devoluciones por compras en internet que actualmente disminuyen entre el 2% y 4% los ingresos de una empresa.

Finalmente se sostiene que la propuesta es viable, pues además de contar con un mercado en crecimiento, existen experiencias exitosas en la que se validó la aceptación, utilidad y usabilidad de los probadores virtuales en las tiendas *online*.

Referencias

- BlackSip. (2019). *Reporte de Industria: El e-commerce en el Perú 2019*. Recuperado de: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Equipo Editorial. (2011) *Venta Online*. España: E-learning. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=68jIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- El comercio (3 de Noviembre del 2018) *Tiendas online: Qué beneficios ofrece su implementación en los negocios*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/tiendas-online-beneficios-ofrece-implementacion-negocios-noticia-573868-noticia/>
- Gestión. (5 de Julio de 2019) *Compras por internet llegarían a los US\$ 2,800 millones este año*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/compras-internet-llegarian-us-2-800-millones-ano-ccl-e-commerce-compras-online-nndc-272332-noticia/>
- Gestión. (24 de julio de 2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/?ref=gesr>
- GS1 Perú. (2019). *Las devoluciones, el difícil nuevo estándar del comercio electrónico*. Recuperado de: <https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/las-devoluciones-el-difícil-nuevo-estandar-del-comercio-electronico>

- Marketing directo. (2019). *El coste de las devoluciones en e-Commerce: la doble perspectiva del vendedor y la empresa*. Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/coste-devoluciones-e-commerce-doble-perspectiva-vendedor-empresa>
- Millenium. (2003). *Páginas Web*. Recuperado de:
<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad contable Faces*, 4(4), 35-48. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el estado mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Pérez, H. y Sánchez A. (2019). *Modelo tecnológico de Virtual Try-On para la mejora de experiencia del usuario en la decisión de compra online para el sector moda- Lima, Perú* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias aplicadas, Perú. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628157/P%C3%A9rez_MH.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Perú Retail. (9 de enero de 2017). *Gap lanza su nuevo probador virtual*. Recuperado de:
<https://www.peru-retail.com/gap-lanza-nuevo-probador-virtual/>
- Perú Retail (10 de mayo de 2019). *Perú: Mayor inversión en ropa de hogares es en prendas de mujer*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-mayor-inversion-ropa-hogares-prendas-mujer/>

- RPP. (06 de julio de 2020). *Compras por Internet crecieron un 400% durante la cuarentena*. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1277991?ref=rpp>
- Terán, K. (2012). Realidad aumentada sus desafíos y aplicaciones para el e- learning. *Conference paper*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/278406306_REALIDAD_AUMENTADA_SUS_DESAFIOS_Y_APLICACIONES_PARA_EL_E-_LEARNING
- Trigoso, M. (22 de abril de 2019). El 45% de compradores en línea acuden primero a tiendas para ver los productos. *Gestión*, 1-2. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/45-compradores-linea-acude-tiendas-ver-productos-264766-noticia/?ref=gesr>
- Yarlequé, K. (2019). Los Probadores Virtuales vuelven a tomar protagonismo. *InfoMarketing.pe*. Recuperado de: <https://www.infomarketing.pe/marketing/columnistas/tecnologia-para-marketing-digital/los-probadores-virtuales-vuelven-a-tomar-protagonismo/>
- Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la eps Sedapar S.A.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>