



**PLAN LOGÍSTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ATIZZ SAS EN EL
MERCADO ECOMMERCE**

ANA VIRGINIA VILLA

COD. 2015126102

JAVIER JIMENEZ SALGAR

ASESOR

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTA MARTA D.T.C.H

SEPTIEMBRE 2019

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	7
1.1. ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES.....	7
1.2. INFORMACIÓN GENERAL.....	8
1.2.1 ORGANIGRAMA.....	8
1.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	9
1.3.1 MISIÓN.....	9
1.3.2 VISIÓN.....	9
1.3.3 RESEÑA HISTÓRICA.....	9
1.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES.....	10
2. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO.....	10
2.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.....	10
2.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.....	10
2.3 RECOMENDACIONES GENERALES.....	11
3. DIAGNÓSTICO.....	11
4. PREGUNTA PROBLEMA.....	11
5. PROPUESTA.....	12

5.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	12
5.2	JUSTIFICACIÓN	12
6.	OBJETIVOS	13
6.1	OBJETIVO GENERAL	13
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
7.	REFERENTES TEÓRICOS	13
8.	PLAN DE ACCIÓN.....	16
8.1	MODELO DE NEGOCIOS ATIZZ SAS	17
8.2	SELECCIÓN Y ESTUDIO COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PAÍS OBJETIVO.....	19
8.2.1	MEXICO EN EL SECTOR ECOMMERCE	24
8.2.2	¿CÓMO ES EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR MODA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO?	28
8.3	ESTRUCTURACIÓN DE PLAN LOGÍSTICO	31
9.	RESULTADOS OBTENIDOS	35
10.	CONCLUSIÓN	36
11.	ANEXOS.....	37
11.1	Anexo 1	37
11.2	Anexo 2.....	38
	BIBLIOGRAFIA	40

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 ORGANIGRAMA ATIZZ SAS	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 Ventas en línea. Comercio electrónico en el proceso de internacionalización ..	15
Ilustración 3 Informe Previsión año 2016 Atizz SAS.....	15
Ilustración 4 MODELO DE NEGOCIOS ATIZZ SAS	17
Ilustración 5 Grafico porcentual Matriz Países Latinoamericano.....	23
Ilustración 6 Estructuración Plan Logistico Atizz SAS	31
Ilustración 7 Proceso Logistico Atizz SAS.....	32

INTRODUCCIÓN

La previsión de la gran mayoría de las empresas, sin importar el sector en el cual se desarrolle se encuentra en la Internacionalización, esto implica la creación de estrategias de expansión que ayuden a atenuar el impacto de los abruptos cambios culturales, tributarios y/o logísticos a los cuales pueden enfrentarse, aspectos que para obtener una funcionalidad eficiente de la empresa deben contar con manejos y/o procesos con la capacidad de responder a la demanda de los productos del mercado objetivo.

En la estrategia de internacionalización, uno de sus pilares para alcanzar el éxito de la operación, en compañía de los aspectos financieros y comerciales de la empresa, es contar con un Plan Integral Logístico, este garantiza la optimización de recursos y automatización de cadena logística eficiente para la entidad. Así mismo, llevando a cabo el cumplimiento a los clientes de lo establecido mediante la estructuración de sus ventas online, ofreciendo un buen servicio, logrando obtener la fidelización y ser competitivo.

Atizz S.A.S es una empresa familiar, dedicada a la venta multimarca relacionada a la moda, que ofrece a sus clientes tendencias y diversidad de productos, con presencia en 1000 municipios y principales ciudades de Colombia, cuenta con una comunidad establecida la cual ha obtenido por medio de la creación de contenidos referentes a su industria.

Dentro de su proyección se encuentra incursionar en el mercado internacional. Para llevar a cabo los planes de internacionalización por la empresa Atizz S.A.S se debe tener en cuenta cual es el mercado idóneo según el comportamiento de su economía frente al sector, el cual será evaluado por una serie de variables que abarcan los aspectos: arancelarios, logísticos y comerciales. De igual forma establecimiento de procesos, herramientas y/ tecnologías a

implementar, análisis de competencia y aliados estratégicos. Basándonos en el manejo del sistema estratégico de los proveedores y los puntos en los que se encuentran, la optimización y eficiencia en canales de distribución y los tiempos de entrega. Son los temas que resumen la propuesta empresarial de Internacionalización a Atizz S.A.S, en el presente documento.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1. ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES

La empresa **ATTIZ S.A.S.** es un ente económico de persona jurídica principal, inscrita en cámara de comercio de Santa Marta bajo matrícula mercantil número 57041 del 28 de enero de 2019. Fue constituida con un capital social de \$12.000.000. Su representante legal, que a su vez ejecuta papel de Gerente, es la Sra. Beatriz Martha González Mitchell, identificada con cédula de ciudadanía 1.082.878.881.

ATTIZ S.A.S., está constituida como pequeña empresa joven. Entre sus actividades económicas se destacan:

- Actividad principal según código CIU

G4719: Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, actividades de venta de: prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte, etcétera.

- Actividades secundarias:

G4771: Venta al por menor de accesorios de vestir como: guantes, corbatas, tirantes, incluye paraguas etc. en establecimientos especializados.

- Otras actividades:

G4690: Venta al por mayor de diversos productos sin especialización.

1.2. INFORMACIÓN GENERAL

Razón social: Atizz S.A.S

NIT: 901.248.958-4

Domicilio: Cra 4ta #12-55, Edif. Araujo & Segovia. Rodadero, Santa Marta DTCH

Teléfono: (+57) 321 5419363

Email comercial: comercial@atizz.com

1.2.1 ORGANIGRAMA

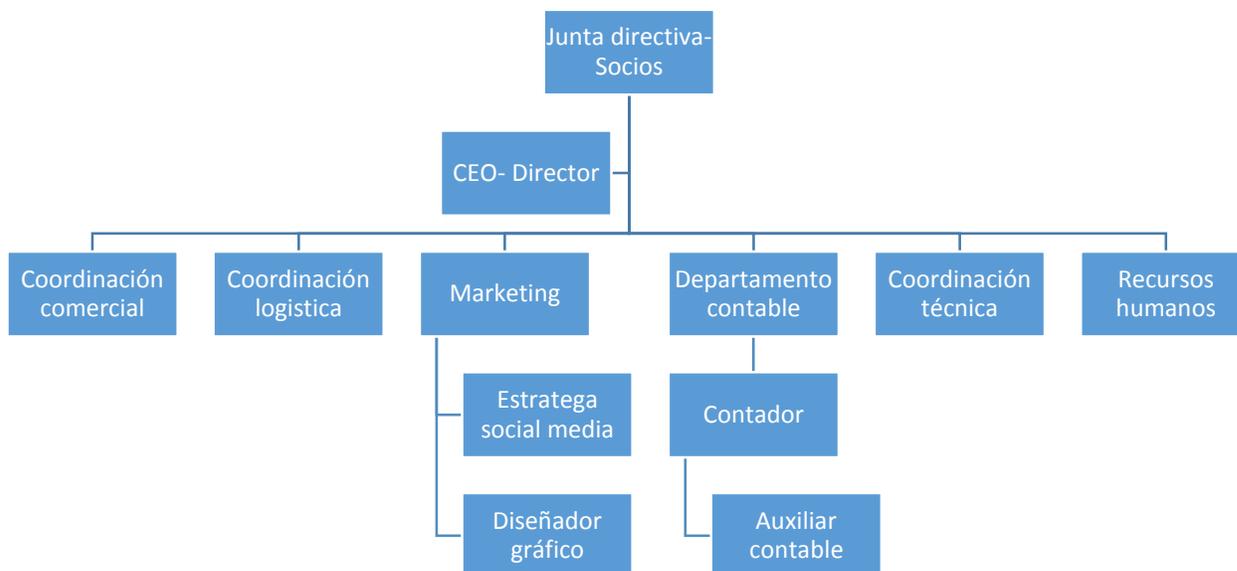


Ilustración 1 Organigrama Atizz SAS

1. 3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

1.3.1 MISIÓN

Atizz S.A.S somos una empresa colombiana dedicada a la venta multimarca de artículos relacionados con la moda. Nuestro principal objetivo es ofrecer al mercado tendencias, basándonos en una excelente experiencia en el servicio al cliente acompañado de creación de contenido y diversidad de los productos, bajo los estándares de calidad y seguridad a nuestros clientes al realizar sus compras.

1.3.2 VISIÓN

Para el año 2024 seremos una empresa posicionada en el sector Ecommerce en Colombia con presencia en el mercado Internacional. Buscando ser una entidad eficiente y consolidada mediante la implementación de tecnologías que contribuyan al auge de Atizz en los diferentes ámbitos: Logístico, comercial y financiero. Con el principal objetivo de cumplir las necesidades y expectativas de cada uno nuestros mercados objetivos.

1.3.3 RESEÑA HISTÓRICA

Atizz S.A.S una empresa familiar, dedicada a la comercialización de productos multimarca mediante la venta online, con presencia en más de 1000 municipios y en las ciudades principales de Colombia, cuenta con domicilio en la ciudad de Santa Marta, Magdalena. Inscrita ante la Cámara de Comercio de esta misma ciudad en el año 2019.

Liderada por su CEO Beatriz González (Rep. Legal) la cual decide emprender en esta industria luego de su retorno a Colombia desde Italia donde cursó su estudio de Posgrado en Comunicación y Moda en el año previo al registro de la empresa.

1.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES

- Responsabilidad
- Creatividad
- Seguridad
- Respeto por DDHH
- Servicio de calidad
- Responsabilidad ambiental

2. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

El área de Coordinación del departamento logístico es la encargada del manejo de sistema de seguimiento de pedidos y proveedores, vigilancia de fletes y tarifas, cumplimiento de políticas de envíos.

2.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS

Según lo establecido en el contrato de aprendizaje las actividades asignadas son las siguientes:

- Coordinación integral del área logística
- Creación de políticas de envíos

- Creación de estrategia de maximización de tiempo de envíos
- Actualización de stocks de productos en tiempo real
- Control del uso apropiado del embalaje.
- Supervisión de entregas efectivas de envíos
- Negociación los distintos fletes y tarifas con empresas de envíos

2.3 RECOMENDACIONES GENERALES

3. DIAGNÓSTICO

Durante el periodo de prácticas profesionales en la empresa Atizz S.A.S, se dio a conocer por medio de sus directivos, el proyecto de expansión internacional a países de América Latina, previsión que se encuentra estipulada en su filosofía institucional. La cual contiene conjetura en cuestión de formulación de planes para el desarrollo del proceso.

Se evidenciaron falencias como: la carencia de información, estudios de mercado, planes estratégicos o de acción en procesos de expansión. Este tipo de acciones, implica tomar el riesgo de incursionar en mercados que no tengan viabilidad en la industria Ecommerce, las cuales pueden tener repercusiones directas a nivel financiero, comercial y/o logístico como lo es: el no retorno de inversión debido a la falta de aceptación y/o posicionamiento, asimismo, de problemas de logística, lo que conlleva al no cumplimiento de lo ofertado a los clientes debido al mal manejo y poca optimización del tiempo.

4. PREGUNTA PROBLEMA

Atizz S.A.S no cuenta con un Plan Logístico para incursión y posicionamiento en el sector Ecommerce en mercados Internacionales competitivos.

5. PROPUESTA

La siguiente propuesta constituida por la formulación de un plan logístico cuyo fin es la incursión eficiente y asertiva de la empresa Atizz SAS en el mercado internacional de Ecommerce, logrando aumentar rentabilidad y posicionamiento en el país destino.

La estructuración de la propuesta consta de: Establecer un ranking de 7 países latinoamericanos para efectuar la evaluación de variables logísticas y comerciales; definir el país con mayor potencial para incursionar y llevar a cabo un análisis del comportamiento del sector en el país seleccionado, además, el desarrollo de un plan logístico y estratégico para implementar en el mercado con recomendaciones de índole comercial y legal.

5.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan logístico de internacionalización de Atizz S.A.S en el mercado de Ecommerce en Latinoamérica.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Llevar a cabo la internacionalización de una empresa concierne un proceso de estructuración y/o preparación tanto interna como externa, evaluar los beneficios y riesgos que derivan de esta acción. Asimismo, los cambios y mejoras que deben efectuarse en la cadena de valor de la entidad teniendo en cuenta el mercado objetivo y los métodos de ingreso a este.

La empresa Atizz S.A.S cuenta con previsiones de expansión al mercado internacional, en busca del crecimiento empresarial y aumento en sus ventas. En la actualidad, la empresa no tiene identificado en qué país es más conveniente proceder a la expansión. Según lo planteado, se

formula un Plan estratégico de internacionalización para la entidad, el cual tiene como fin de direccionar dicho proceso, mostrando cual es la economía más acertada para incursionar.

Por consiguiente, el presente documento desarrolla la selección del país destino mediante un estudio de variables enfocadas en aspectos logísticos y comerciales, además, realización de análisis del comportamiento del sector en dicho país y formulación de proceso logístico eficiente, con el fin de ser implementado por la empresa Atizz S.A.S.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Formulación de Plan Logístico de internacionalización de Atizz S.A.S en el mercado de Ecommerce en un país latinoamericano.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir y evaluar países potenciales mediante variables concernientes al área logístico y comercial.
- Analizar el comportamiento del sector de Ecommerce en el país objetivo
- Presentar plan logístico y estrategias de optimización en la internacionalización de la empresa Atizz S.A.S

7. REFERENTES TEÓRICOS

Según artículo publicado por EAE Business School donde plantea 7 ventajas de la internacionalización, en las cuales se destacan: El aumento de las ventas y mayor competitividad en las empresas con actividad en el mercado internacional, argumentando que: “Las empresas internacionalizadas son más competitivas. De hecho, suelen tener índices de productividad más

elevados y obtienen volúmenes de negocios superiores a las que no se abren al mercado exterior, lo que genera más y mejor ocupación, aumentando el empleo de mayor cualificación y mejor retribuido” (EAE, 2018)

Este aumento de ventas y competitividad como beneficios derivados de procesos de Internacionalización. Se evidencia en tan conocido CASO ALIBABA, uno de los gigantes del comercio electrónico transfronterizo de china. Surge en 1999 como intermediario entre vendedores chinos y consumidores en todo el mundo, para su creador siempre fue claro que la competencia de ALIBABA no eran las empresas locales chinas sino las extranjeras, teniendo como visión el ingreso a mercados como Estados Unidos, Rusia, Brasil o España. Para el 2014 decide iniciar proceso de incursionar al mercado estadounidense; gracias a su preparación y realización de estudios entendió el comportamiento empresarial de su país destino, para el mes de septiembre del mismo año se “posicionó en la bolsa en Wall Street, convirtiéndose en la mayor OPVⁱ de la historia con ganancias de 25000 millones de dólares” (PORTAFOLIO, 2019)

Las ventas en línea permiten aprovechar la reducción de costos para ampliar la oferta-demanda y generar mayores ingresos, con variedad de productos para cada gusto.



Ilustración 2 Ventas en línea. Comercio electrónico en el proceso de internacionalización (2019). Procolombia. [Grafica]. Recuperado por: https://es.slideshare.net/pasante?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_

Como lo muestra la siguiente gráfica, emitida por la empresa Atizz SAS donde se evidencia el margen de ganancia desde inicio de actividades de la empresa a partir del año 2016, el cual para el cuarto trimestre de dicho año cerró en 28%. El segundo trimestre del año 2019 tuvo un aumento del 7% comparación con el año de inicio, es decir, el margen de ganancia fue de 35%; se espera que la finalización del presente año gracias a la estructuración y optimización en la cadena de valor de la empresa, tenga lugar a un aumento al 20% en busca de superar el punto de equilibrio de la empresa. Asimismo, según lo estipulado en la visión empresarial se espera que para el primer trimestre del año 2024 el margen de ganancia en una tasa porcentual del 75% incluyendo la actividad realizada a partir de la incursión a mercados internacionales.

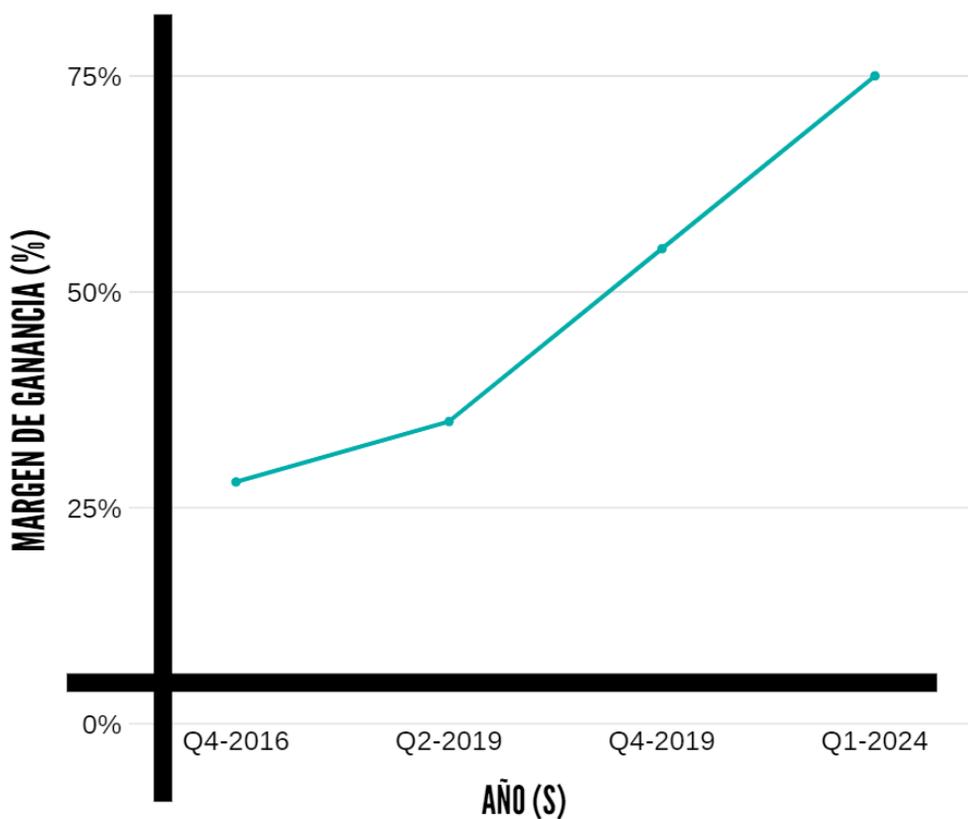


Ilustración 3 Informe Previsión año 2016 Atizz SAS

8. PLAN DE ACCIÓN

La formulación del Plan logístico de Internacionalización de Atizz SAS en la industria Ecommerce, se establece mediante un proceso conformado por filtros:

1. Modelo de negocios y conceptualización del sistema logístico Atizz SAS
2. Selección de países potenciales y estudio del comportamiento de la industria Ecommerce en país destino
3. Estructuración de Plan logístico

8.1 MODELO DE NEGOCIOS ATIZZ SAS

Encaminado en modelo de negocio del sector Ecommerce denominado *Dropshipping*. Como se explica en la siguiente imagen del Modelo adaptado a la empresa Atizz, demarcando a cada uno de los entes involucrados en la triangulación del proceso y responsabilidades:

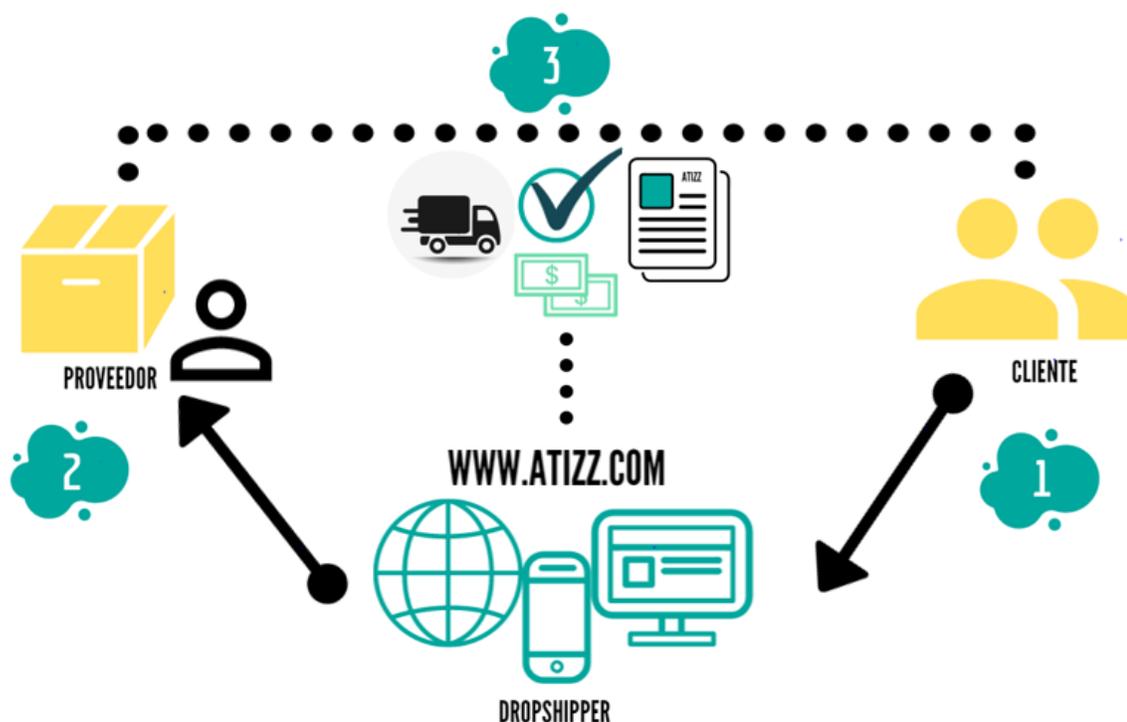


Ilustración 4 MODELO DE NEGOCIOS ATIZZ SAS

1. DROPSHIPPER: Empresa Atizz SAS, por medio de su página web, suministra productos de propiedad del proveedor en este caso son marcas emergentes, con los cuales se instaura acuerdos comerciales legales, donde provee a Atizz SAS porcentaje (%) de comisión por cada venta de productos realizadas mediante la plataforma. Atizz SAS es responsable en este proceso de:
 - ✓ Gestión de productos: encargado de gestionar productos con el proveedor y que la información validada o suministrada a este último sea veraz

- ✓ Logística de envíos: Atizz SAS cuenta con empresa aliada de transporte Nacional e Internacional especializada en el sistema de envíos, FedEx Express, el cual se encarga de la recolección de productos en cada uno de los domicilios de las marcas hasta llevarlo al cliente, brindando a Atizz SAS y a cada uno de los entes, seguridad gracias a la tecnología de incorporación al website y sistema de trazabilidad de envios, el cual es vigilado por el departamento logístico de Atizz SAS.
 - ✓ Pagos: Atizz SAS cuenta con servicios en su pasarela de pagos PayU Latam, es el medio de recaudo y realización de pagos. En busca de conformar un sistema financiero seguro y confiable, para cada uno de los entes que conforman el proceso de ventas de la empresa. Esta pasarela ofrece manejo integral en operaciones como: movimiento de cuenta, reembolsos de dineros, certificaciones de seguridad de pagos online.
 - ✓ Facturación: Es responsabilidad de Atizz SAS el pago por los servicios realizados a las empresas de subcontratación integradas al proceso de venta, como lo son: Empresa de transporte y Pasarela de pagos
 - ✓ Servicio al cliente: Debido a que Atizz es el contacto directo en la triangulación de venta, a partir de la recepción de los productos por parte de la empresa de transporte al proveedor, Atizz SAS es responsable del producto. Por consiguiente, es el ente encargado de brindar información de sus pedidos, atención de quejas, reclamos y/o sugerencias a los clientes. Actualización de información de la página y el manejo integral del inventario reflejado en la página web.
2. PROVEEDOR: El portafolio de proveedores de Atizz SAS está constituido por marcas emergentes colombianas relacionadas con la moda, productos al hogar, entre otros. Su participación en este modelo de negociación tiene gran aprovechamiento, debido a que

posibilita mayor exposición y promoción de su marca en un mercado de gran cobertura.

En el proceso las responsabilidades por parte del proveedor son:

- ✓ Contar con el stock de inventario actualizado
 - ✓ Uso adecuado del embalaje proveído por la Atizz SAS
 - ✓ Emisión de pedidos en el tiempo según lo solicitado por el cliente mediante la plataforma
 - ✓ Velar porque la información suministrada a Atizz SAS (características, materiales, tallas, cuidado de productos, entre otras) para publicación sea la misma que en la fabricación de los productos.
 - ✓ Enviar en el tiempo establecido la facturación de pago de productos por parte de Atizz SAS
3. CLIENTE: El objetivo de todo el proceso es brindarle al cliente un excelente producto y servicio. En busca de obtener fidelización por parte de este y reconocimiento del portafolio de proveedores y Atizz SAS. Responsabilidades por parte del ente:
- ✓ Suministro de información necesaria y veraz
 - ✓ Contribuir a la seguridad y evitar fraudes con utilización de Buscadores Web y dispositivos seguros

8.2 SELECCIÓN Y ESTUDIO COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA

ECOMMERCE EN PAÍS OBJETIVO

Mediante la creación y desarrollo de una Matriz de países Latinoamericanos, los cuales fueron seleccionados por su ubicación estratégica y proximidad a Colombia [Anexo 2](#), validados por la distancia en kilómetros (km) por transporte terrestre y aéreo. Teniendo en cuenta que son

los medios de transporte predeterminados en el sistema de envíos de mensajería (paquetes de menos de 20 kg) empresa transportadora, estos son:

PAIS	DISTANCIA TERRESTRE PAIS-COLOMBIA (Vel 80 km/hr)	DISTANCIA AEREA PAIS-COLOMBIA (Vel 800 km/hr)
Argentina	7038,7	4661
Brasil	3232	3463
Panamá	841	666
Ecuador	832	942
México	3694	3474
Perú	3150	1880
Venezuela	993	877

(Pier2Pier, 2019)

Se realiza la evaluación en porcentaje (%) en escala de 0-100 de variables comerciales, logísticas, financieras enfocadas en el sector Ecommerce y moda para el año 2018. La matriz cuenta con el formato de evaluación mediante la ponderación de los rubros por país.

- Valor de venta Anual del Sector Ecommerce (USD): Facturación de las ventas del sector Ecommerce en América latina realizadas para el año 2018 fue de 57000

millones de dólares. El rubro a evaluar es la participación de cada uno de los países en dichas ventas.

- Crecimiento del sector Ecommerce en la economía país para el 2017-2018.
- Uso de redes sociales: el uso de las redes sociales son un factor clave al incursionar en un nuevo mercado. Su funcionalidad como canal de información, es decir, dar a conocer su marca y el posicionamiento, publicación del catálogo de productos y la fidelización de los clientes mediante la creación de contenido de valor emitido por este medio. Asimismo, funciona como herramienta de estudio, por la información que provee de su público, captando mediante análisis del comportamiento de las personas en su navegación y sus preferencias, puede definirse el target y contribuir a la creación de estrategias. Se evalúa la tasa porcentual de la población de cada país que tienen cuenta registrada en las redes sociales y acceden a ellas
- Penetración del internet: Referencia al porcentaje (%) de la población de cada país que usa tecnología y cuenta con acceso a internet de banda ancha desde desktop y/o dispositivos móviles.
- Representación del sector Ecommerce en el PIB: cuota porcentual del sector Ecommerce en el Producto interno bruto de cada país.
- Costos logísticos: Evaluación de los costos logísticos y envíos en los diferentes países, donde se tienen en cuenta factores de infraestructura, aspectos de procesos, derechos en circulación, entre otros.
- Competencia: Porcentaje de empresas dedicadas al comercio electrónico y/o cuentan con página web para comercialización de sus productos y/o servicios

- Venta del sector moda y accesorios: comercialización de productos del sector de la moda (marroquinera, ropa exterior, joyería, ropa interior, entre otros) mediante plataformas web discriminadas en cada

Tabla 1 MATRIZ DE PAISES LATINOAMERICANOS

	ARGENTINA	BRASIL	PANAMÁ	ECUADOR	MÉXICO	PERÚ	VENEZUELA
VALOR DE VENTA ANUAL SECTOR ECOMMERCE (USD)	7.45%	34.48%	3%	1.4%	30.83%	6.99%	0.77%
CRECIMIENTO SECTOR ECOMMERCE (2017-2018)	42%	23.7%	12%	18%	30.5%	30.20%	10%
% USO REDES SOCIALES	58%	58%	71%	61%	65%	63%	44%
PENETRACIÓN INTERNET	90%	71%	69%	80%	70%	68%	53%
REPRESENTACIÓN SECTOR (PIB PAIS)	1.3%	2%	1.5%	0.5%	1.7%	1.35%	0.25%
COSTOS LOGISTICOS	22.8%	20.4%	26.5%	18%	27.3%	27%	27%
COMPETENCIA	40%	67%	2%	17%	22%	12%	8%
SECTOR MODA Y ACCESORIOS	25%	24%	18%	45%	77%	30%	12%
	51,00%	44,34%	29,18%	39,82%	58,50%	39,94%	25,68%

Fuente: NUBE ECOMMERCE (2019), ECOMMERCE FOUNDATION (2018), INTERNET WORLD STATICS (2019), PERU RETAIL (2018), MARES (2017), E-SHOW MEXICO (2017), ECOMMERCE NEWS (2018), RODRIGUEZ, FRANCELIA (2017), GONZALEZ, TAMARA (2017)



Ilustración 5 Grafico porcentual Matriz Países Latinoamericano

La ponderación realizada a partir de los valores obtenidos mediante la investigación de fuentes secundarias con un promedio de 58,5 % el país más acertado para incursionar es México, seguido por Argentina con 51,00% y en tercer lugar Brasil con 44,34%. La valoración según las tasas porcentuales del país seleccionado para el 2018 tuvo el crecimiento más alto en el sector Ecommerce de los países evaluados, representando al PIB del país 1.7%. Actualmente en México el 22% de las empresas registradas se dedican al comercio electrónico y/o tienen como medio complementario para comercialización de sus productos una página web, reflejando la competencia directa de Atizz SAS en el país destino.

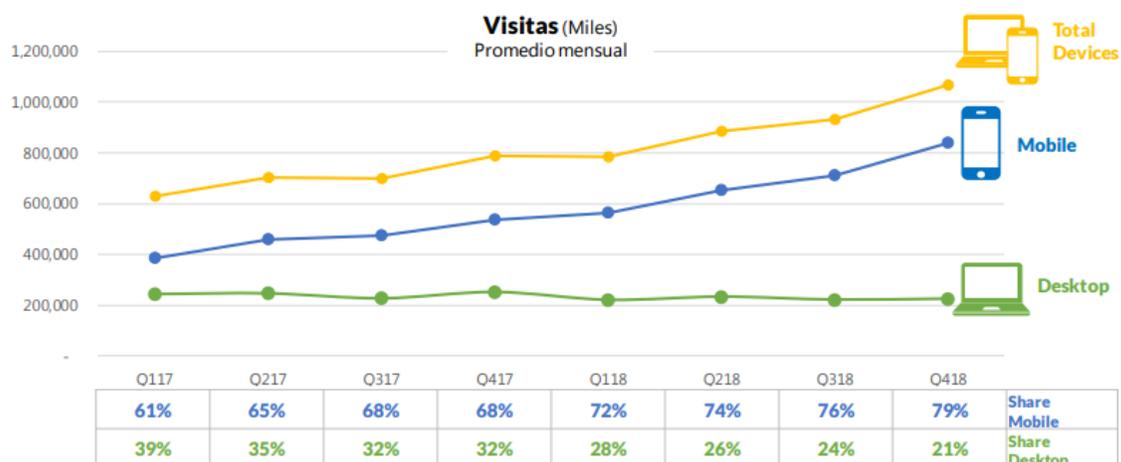
La cuota de mercado del sector Ecommerce en América Latina para el 2018 fue de 57000 millones (USD) donde México fue el segundo país en aportar el 30.5% de esta cifra. En general, México cuenta con buenas puntuaciones en referencia a los rubros evaluados en el sector

Ecommerce y moda, aspectos generales de acceso a internet y uso de redes, a excepción de los costos logísticos ya que son elevados respecto a los demás países debido al alto precio del combustible.

8.2.1 MEXICO EN EL SECTOR ECOMMERCE

Mediante información recopilada en investigaciones realizadas por entidades mexicanas dedicadas al estudio del sector Ecommerce. Se efectúa el análisis del comportamiento del sector y oportunidades para Atizz al incursionar en este mercado.

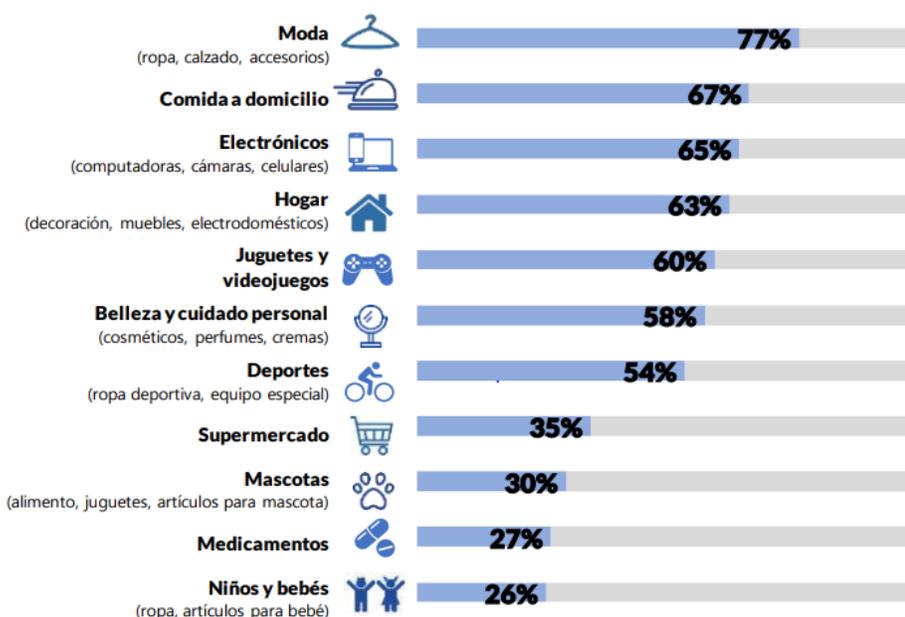
México cuenta con una población de 123.5 millones de habitantes donde el 70% de estos, tiene acceso a internet. Según Estudio Sobre Venta Online México 2019, en la realización de encuestas a 1513 personas distribuidas en los diferentes estados del país, la población está dividida generacionalmente: género femenino cuenta con 48% y masculino 52%. El índice de edad del perfil del comprador en línea se encuentra en el rango de 25- 34 años de dicha población con 36%, es el rango de edad donde se concentra el mayor porcentaje de compra en tiendas online en México en lo ocurrido en el año 2018-2019. (AMVO, 2019)



Asociación Mexicana de Venta Online (2019). Estudio sobre Venta Online México. [Grafica]. Recuperado de

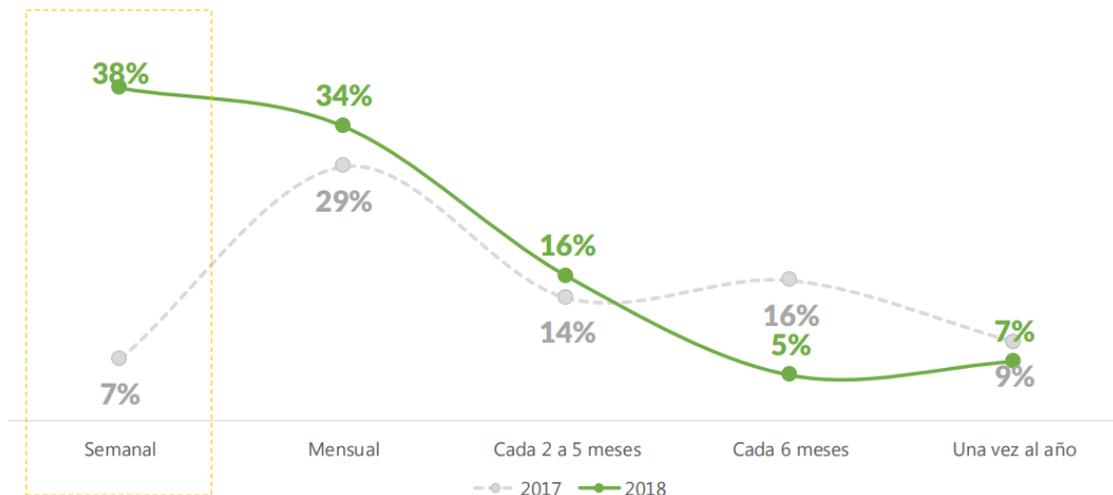
<https://www.amvo.org.mx/estudio-venta-online>

En promedio mensual los mexicanos visitan plataformas web, donde se evidencia un aumento notorio en el acceso por dispositivos móviles a comparación al acceso por computadores, este último cuenta con un decrecimiento en las visitas a partir del tercer trimestre del 2017. Tomando fuerza el ingreso a sitios web por dispositivos portátiles, donde las cifras reflejan un incremento a partir del tercer trimestre del 2017 con más de 300.000 visitas y un aumento del 79% al finalizar el año 2018



Asociación Mexicana de Venta Online (2019). Estudio sobre Venta Online México. [Grafica]. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudio-venta-online>

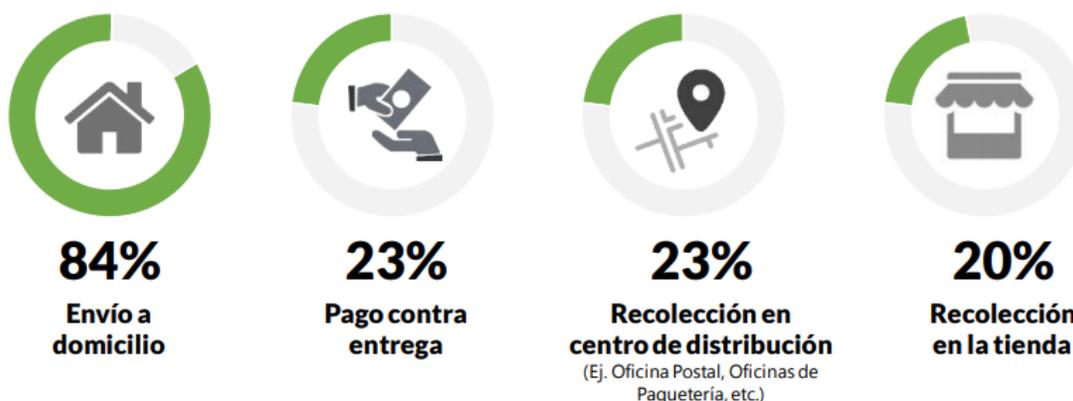
Las preferencias de las compras online de los mexicanos son muy diversificadas, posicionando al sector de la moda en primer lugar con un 77%, representando para Atizz SAS una oportunidad de negocio y penetración asertiva al mercado, debido a que los productos comercializados en país tienen alta demanda por parte de los mexicanos a la hora de realizar compras por internet, como lo son: Ropa, ropa deportiva, calzado, accesorios, decoración para el hogar, muebles.



Asociación Mexicana de Venta Online (2019). Estudio sobre Venta Online México. [Grafica]. Recuperado de

<https://www.amvo.org.mx/estudio-venta-online>

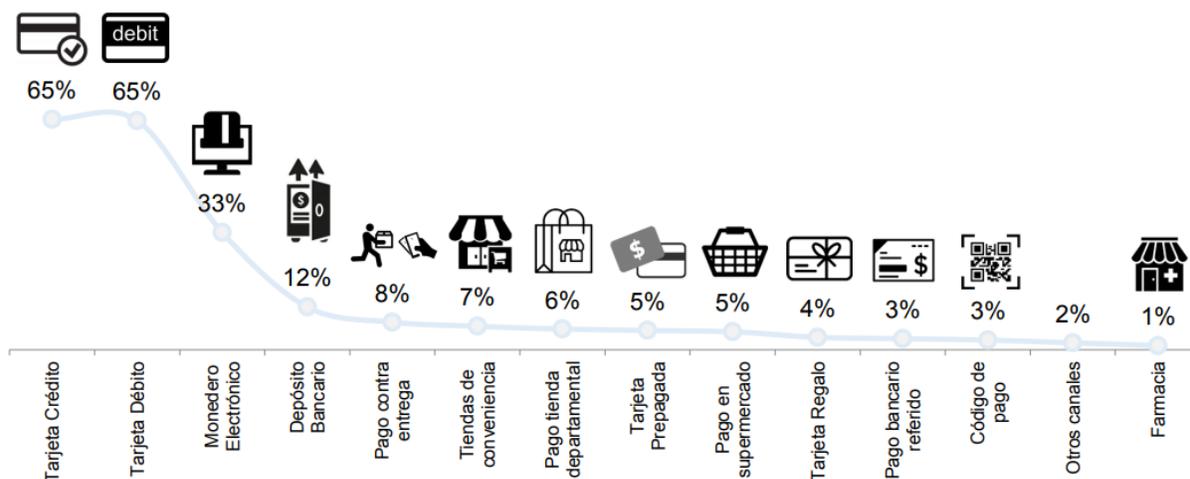
La cultura mexicana de compras por internet cada vez se consolida más, esto refleja en el anterior grafico que describe un incremento diferencial del 31% entre el año 2017-2018 en las compras web semanales, mientras que las compras mensuales, trimestrales vía internet se han mantenido en un alto índice. Todo lo contrario, sucede con las compras semestrales y anuales que se encuentra en un decrecimiento exponencial.



Asociación Mexicana de Venta Online (2019). Estudio sobre Venta Online México. [Grafica].

Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudio-venta-online>

Los métodos de entrega más seleccionados para el año 2018 en las ventas online en el territorio mexicano, es el envío directo a sus casas con un 84%, es decir, que prefieren que sus compras por internet lleguen la comodidad de sus hogares, ya sea por pago contra entrega o facturación completa, ocupando el pago contra entrega el segundo lugar de preferencias con un 23% junto a la recolección en centro de distribución, ubicando la compra en tiendas físicas en el último lugar, esto refleja que cada vez los mexicanos confían más en realizar compras por internet.



Estudio de Comercio electrónico en México 2018. Asociación de Internet. Mx. [Gráfico] Recuperado en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/orderby,7/lang.es-es/?Itemid=>

Cada vez los aztecas confían más en realizar sus compras por internet y los pagos de rápido acceso en la web, esto se refleja en las cifras porcentuales de las preferencias de las 1875 personas encuestadas por la Asociación de internet de México, arroja que 65% de los encuestados prefieren hacer las transacciones de pago al adquirir un producto en la web por

medio de tarjeta crédito y/o débito, en el segundo lugar con un 33% la nueva tendencia de pago que llegó a México para el año 2018: monedero electrónico, sus beneficios

8.2.2 ¿CÓMO ES EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR MODA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO?

La Asociación Mexicana de Ventas On Line AMVO, realizó el Estudio de Comercio Electrónico en Moda 2018, el cual presenta los siguientes datos con una muestra de 1.339 encuestados:

La frecuencia con que los mexicanos compran artículos de moda:

- 3% de la población encuestada compra artículos de moda una vez al año
- 46% de la población encuestada compra artículos de moda de 2-5 veces anual
- 31% de la población encuestada compra artículos de moda 6-10 veces al año
- 21% de la población encuestada compra artículos de moda once veces al año

Promedio de inversión mexicana al sector moda es de \$1,699 MXN, donde la inversión aproximada en productos de moda por compra es:

- 2% de la población encuestada (en el rango de edad 18-25 años): compran menos de \$200 MXN
- 41% de la población encuestada (En específico las mujeres en el rango de edad de 18-40 años): realizan compran entre \$201-\$1000 MXN
- 30% de la población encuestada, realizan compran entre \$1001-\$2000 MXN

- 18% de la población encuestada (En específico género masculino en el rango de 45-55 años): realizan compran entre \$2000-\$3000 MXN
- 7% de la población encuestada (En específico el género masculino hombres): \$3001-\$5000 MXN
- 3% de la población encuestada: Realizan compras mayores a \$5000 MXN

Donde 6 de cada 10 de estos compradores, prefieren realizar compra a Cross Border, debido a:



Estudio de Comercio electrónico en México 2018. Asociación de Internet. Mx. [Grafico] Recuperado en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>

Entre los sitios que son más visitados en México para efectuar compras relativas a la industria de la moda, el listado lo lidera Liverpool (83%); seguido de cerca por Mercado Libre (79%) y Amazon (74%); en cuarto lugar, está Linio (66%); y, por último, Privalia (62%) (Reporte de Industria el Ecommerce en México 2018/2019)

A pesar que la legislación del comercio electrónico se encuentra en desarrollo a nivel mundial, México cuenta con una serie de disposiciones legales que acogen y respaldan las actividades realizadas en el sector (JURIDICO, 2018)

- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares
- Ley Federal de Derechos de Autor

ANALISIS: México cuenta con un crecimiento acelerado en la industria Ecommerce, cada vez más mexicanos adoptan la cultura de la compra Online, por cuestiones de ahorro de tiempo, comodidad desde su casa, entre otras. Atizz SAS encuentra en México un mercado de amplio grado de penetración, debido a que los sectores en los que se desempeñan se encuentran bien posicionado como lo es el sector moda en el primer lugar y el sector hogar en el cuarto. Donde se arriesgan más a utilizar sus tarjetas de crédito y débito, además un medio de pago, relativamente nuevo en su implementación en el país, que provee seguridad al cliente a realizar sus compras: Monedero electrónico. Las compras cada vez son mayores, en especial, las compras Cross Border, donde 6/10 compradores prefieren Ecommerce de nacionalidad extranjera. El 46% de la población estudiada compra de 2-5 anuales de artículos relacionados con la moda y el target inicial de Atizz SAS (mujeres de 18-40 años) realizan inversión de \$201-\$1000.

8.3 ESTRUCTURACIÓN DE PLAN LOGÍSTICO

La estructuración del plan logístico Atizz SAS bajo el concepto de Dropshipping, con país objetivo: México, que involucra los siguientes aspectos:



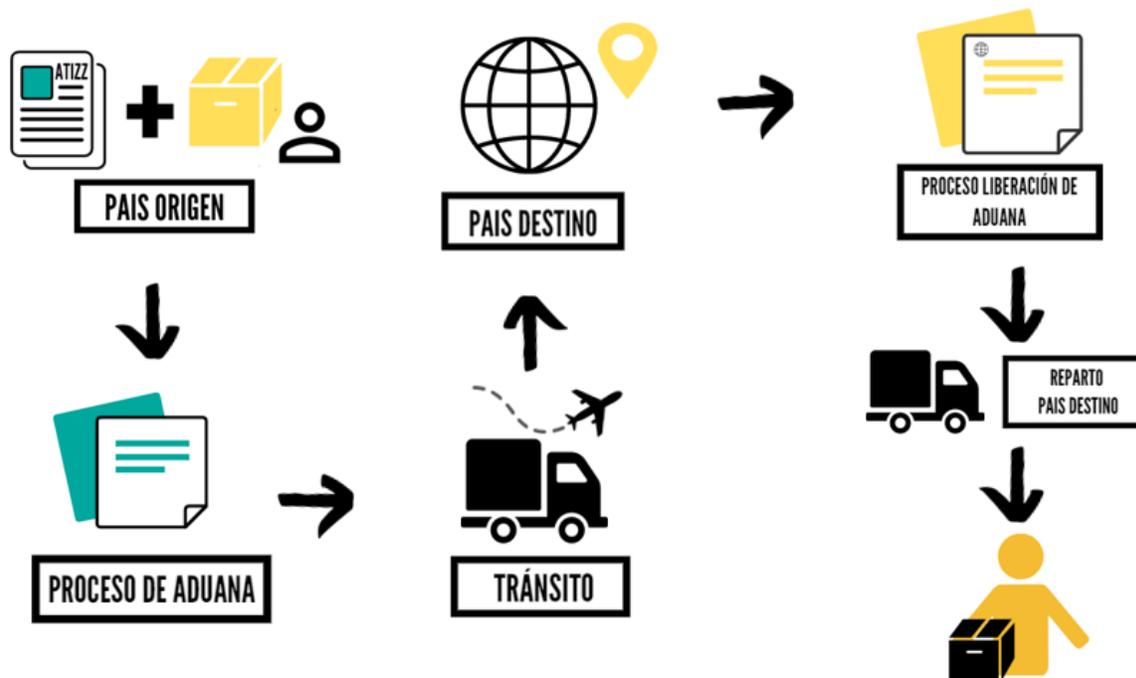
Ilustración 6 Estructuración Plan Logístico Atizz SAS

La logística de envíos se fundamenta en el proceso de movimiento de paquetes de la empresa aliada de transporte. Los productos comercializados en Atizz SAS cuenta con las siguientes condiciones:

- Catalogados como Productos de uso personal
- Envíos por mensajería Express según el peso promedio establecido en productos comercializados: aprox 5 Kg (s)
- Productos no apilables

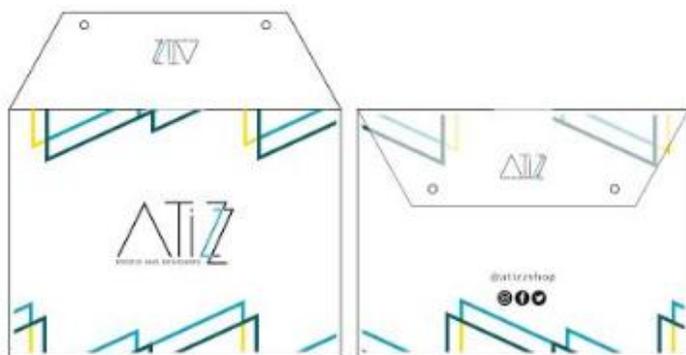
El proceso logístico de Atizz SAS con destino al país de México parte desde:

1. La realización de la compra del cliente por medio de la página web, el despacho de la orden por parte de la marca establecida en Colombia, recolección en el punto de acopio de la marca a cargo de la empresa de transporte.
2. Proceso de aduanas en país origen
3. Tránsito hacia país destino. La empresa de transporte, realiza el movimiento de carga vía aérea y/o terrestre
4. Ingreso al país destino, donde inicia el proceso de liberación de aduana
5. Terminado el proceso de liberación de aduana, procede al reparto nacional
6. Cliente, obtiene su producto



En búsqueda del cuidado de productos, velar porque éstos lleguen en óptimas condiciones al cliente final. Se estableció el siguiente proceso de acondicionamiento de productos:

1. Carpeta Atizz: es el envoltorio y su principal función es salvaguardar los productos de las posibles manipulaciones directas. Gracias a su material, cuida los productos de los cambios climáticos a los cuales pueden ser expuestos, evitando deterioro o daños que puedan afectar a este. Además, por su característica reutilizable.

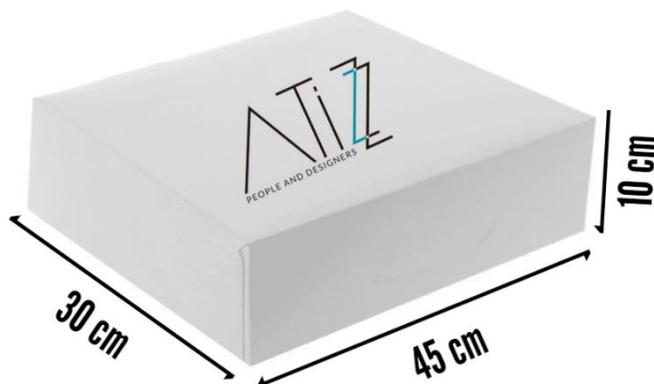


Material: Clear Mate C-150

Medidas: 30.8 cm x 23 cm x 9 cm de solapa

Soporte Max 4 kg (s)

2. Caja empaque Atizz: Encargado de salvaguardar la integridad del producto de cualquier contusión que pueda recibir en la manipulación en el movimiento del paquete. Las medidas y características de este empaque, como lo es el peso, se encuentra registrada en el sistema de la empresa transportadora



Material: Caja troquelada

Medidas: 40 cm x 30 cm x 10 cm de solapa

Soporte Max 5 kg (s)

Tiempo transito:

El tiempo de transito se encuentra determinado a partir del servicio seleccionado por el cliente y la zona destino. La siguiente tabla contiene los 2 servicios de envíos Colombia- México establecido por la empresa transportadora FedEx Express:

SERVICIO	CARACTERISTICAS	TIEMPO DE TRANSITO	ZONAS
FedEx International Priority	Servicio puerta-puerta Garantía de devolución de dinero	1-3 días hábiles	Todas las zonas
FedEx International Economy	Servicio puerta-puerta Garantía de devolución de dinero	4-6 días hábiles	No disponible para ciudades fronterizas

(FEDEX EXPRESS, 2019)

El costo de envío es calculado automáticamente por el sistema asociado a la empresa de transporte con la página web de Atizz SAS. Se encuentra calculado bajo los siguientes preceptos:

1. Precio base flete paquetería no mayor a 20 kg (s): por medio del cálculo de peso dimensional a partir las medidas de nuestro embalaje. Anexo2

$$PESO DIMENSIONAL = \frac{LARGO \times ANCHO \times ALTO}{5000} + 1\% VALOR DECLARADO + \$100 COP$$

Según el valor arrojado por la formula, teniendo clara la zona a la cual se dirige y si esta tiene cobertura por parte del envío seleccionado, es el precio base flete de paquetería.

Anexo 2

2. Según las condiciones para envíos internacionales y los productos comercializados, como en este caso el recargo por manejo de paquetes no son apilables con valor de

\$175 COP/ENVIO

3. Son paquetes de mensajería, menores a 20 Kg (s), la empresa de transporte cuenta con el servicio de aduanas, los costos por impuesto y aduanas son incluidos en el pago final del envío, su precio puede ser igual a:

USD\$ 5.00 o 2% del impuesto avanzado

NOTA: Debido a las características de los productos comercializados por Atizz SAS, solo es necesaria la factura comercial para la realización de envíos a la Republica de México.

4. Otros gastos:

Recargo por combustible (está sujeto al ajuste mensual)

+ seguro obligatorio de mensajería internacional (opcional)

9. RESULTADOS OBTENIDOS

Con los resultados del anterior trabajo, se logra un alcance más allá de la obtención de cumplimiento de los objetivos trazados como lo son: Establecimiento del ranking de 7 países y evaluación respectiva, selección del país más acertado para incursionar en el mercado internacional por Atizz SAS, la realización del estudio de comportamiento del sector Ecommerce y la industria de la moda en el país destino, además, el planteamiento logístico para el desarrollo de actividades internacionales por parte de la empresa. Todo esto, con el fin de estructurar un

proceso asertivo y lograr el posicionamiento de Ecommerce en el sector de la moda, en busca de la generación de ventas y aumento en la productividad de Atizz SAS.

10. CONCLUSIÓN

Se puede concluir que la realización del proceso de selección, estudio y planeación logística del sector Ecommerce en Latinoamérica ha sido provechosa, debido a que se encontró mercados potenciales en el continente para la realización de incursión por parte de la empresa Atizz SAS. Por otro lado, el estudio de los países arrojó como resultado a México, un país con cultura en comercio electrónico, que se encuentra en constante evolución y/o mejoramiento, puesto que, el 70% de su población tiene acceso a internet, un alto índice de uso de redes sociales y sus preferencias están encaminadas a las compras del sector de la moda y aspectos logísticos favorables para realización de actividades Ecommerce. Representando para Atizz SAS un mercado atractivo para el cumplimiento de su plan de internacionalización, contribuyendo al aumento en sus ventas y productividad, permitiendo ser una empresa altamente competitiva en el mercado internacional.

11. ANEXOS

11.1 Anexo 1

La selección de países, objetos de evaluación en la Matriz de Países Latinoamericanos, se realiza mediante los siguientes filtros:

1. Por medio de información secundaria: Ranking de Países potenciales en el comercio electrónico.
2. A partir de los 10 primeros países Latinoamericanos encontramos en el ranking, se realiza el ultimo filtro que se debe a la proximidad de cada uno de los países, del país origen (Colombia)

11.2 Anexo 2

Tipo de paquete		Descuentos de bonificación (%)								
Envelope		1,00%								
Pak		1,00%								
Paquete		1,00%								

Peso	Zona(s)									
	kg	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Paquete	0,5	24,95	24,01	28,00	31,37	29,13	37,64	39,04	43,54	18,95
	1,0	28,56	28,19	32,80	37,41	35,04	46,85	50,34	56,63	22,29
	1,5	32,17	32,36	37,60	43,44	40,95	56,06	61,63	69,72	25,63
	2,0	35,79	36,53	42,39	49,47	46,86	65,28	72,93	82,81	28,98
	2,5	39,39	40,72	47,19	55,50	52,77	74,49	84,23	95,90	32,31
	3,0	43,26	44,96	51,83	60,20	58,47	83,00	95,19	108,36	35,71
	3,5	47,13	49,21	56,47	64,90	64,17	91,49	106,17	120,82	39,11
	4,0	50,99	53,45	61,11	69,60	69,87	100,00	117,15	133,28	42,51
	4,5	54,85	57,71	65,75	74,29	75,57	108,50	128,13	145,74	45,90
	5,0	58,71	61,96	70,39	78,99	81,27	116,99	139,10	158,20	49,31
	5,5	62,07	64,87	73,71	81,95	83,91	119,88	143,07	163,97	51,64
	6,0	65,43	67,79	77,02	84,91	86,54	122,77	147,04	169,75	53,97
	6,5	68,79	70,71	80,34	87,87	89,19	125,66	151,01	175,52	56,31
	7,0	72,15	73,61	83,65	90,83	91,83	128,56	154,98	181,30	58,64
	7,5	75,51	76,53	86,97	93,79	94,47	131,44	158,94	187,07	60,97
	8,0	78,87	79,45	90,28	96,75	97,11	134,34	162,91	192,85	63,30
	8,5	82,23	82,37	93,60	99,71	99,75	137,22	166,88	198,62	65,64
	9,0	85,59	85,28	96,91	102,67	102,39	140,12	170,85	204,40	67,97
	9,5	88,95	88,20	100,23	105,63	105,03	143,00	174,82	210,17	70,30
	10,0	92,31	91,12	103,54	108,59	107,67	145,89	178,78	215,95	72,63
	10,5	94,88	93,60	106,39	110,96	109,92	148,96	182,50	221,06	74,62
	11,0	97,44	96,08	109,24	113,33	112,17	152,01	186,21	226,17	76,61
	11,5	100,00	98,57	112,09	115,70	114,42	155,07	189,91	231,28	78,60
	12,0	102,57	101,05	114,93	118,07	116,67	158,14	193,63	236,39	80,58
	12,5	105,13	103,53	117,78	120,43	118,92	161,19	197,34	241,50	82,57
	13,0	107,69	106,01	120,63	122,80	121,17	164,25	201,06	246,61	84,56
	13,5	110,24	108,51	123,47	125,17	123,42	167,31	204,77	251,72	86,55
	14,0	112,81	110,99	126,32	127,54	125,67	170,37	208,48	256,83	88,53
	14,5	115,37	113,47	129,17	129,91	127,92	173,43	212,19	261,94	90,52
	15,0	117,93	115,96	132,01	132,27	130,17	176,49	215,90	267,05	92,51
	15,5	120,50	118,44	134,86	134,64	132,42	179,55	219,62	272,16	94,50
	16,0	123,06	120,92	137,71	137,01	134,67	182,62	223,33	277,27	96,48
	16,5	125,62	123,41	140,56	139,38	136,92	185,67	227,03	282,38	98,46
	17,0	128,19	125,89	143,40	141,75	139,17	188,73	230,75	286,65	100,45
	17,5	130,75	128,37	146,25	144,11	141,42	191,35	234,46	286,65	102,44
	18,0	133,18	130,86	149,10	146,48	143,67	191,35	238,18	286,65	104,43
	18,5	133,18	133,35	151,94	148,85	145,92	191,35	239,90	286,65	106,41
	19,0	133,18	135,83	154,79	151,22	148,17	191,35	239,90	286,65	108,40
	19,5	133,18	138,31	157,64	153,07	148,68	191,35	239,90	286,65	110,39
	20,0	133,18	139,85	160,48	153,07	148,68	191,35	239,90	286,65	111,88

Ilustración 8 Tarifas Servicio Internacional Priority FedEx 2019

Tipo de paquete		Descuentos de bonificación (%)								
Paquete		1,00%								
Peso kg	Zona(s)									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
0,5	17,68	18,05	20,45	23,30	18,84	28,03	29,79	32,32	14,44	
1,0	20,20	21,05	23,90	27,62	22,57	34,78	38,43	41,92	16,84	
1,5	22,72	24,06	27,34	31,96	26,30	41,54	47,07	51,52	19,25	
2,0	25,24	27,06	30,79	36,29	30,03	48,30	55,71	61,12	21,64	
2,5	27,76	30,06	34,23	40,62	33,75	55,05	64,35	70,72	24,05	
3,0	30,45	33,10	37,67	44,30	37,42	61,56	72,63	80,03	26,48	
3,5	33,14	36,13	41,12	48,00	41,10	68,07	80,91	89,35	28,90	
4,0	35,83	39,17	44,56	51,68	44,76	74,58	89,19	98,66	31,34	
4,5	38,51	42,21	48,01	55,36	48,44	81,09	97,47	107,97	33,77	
5,0	41,20	45,24	51,45	59,06	52,11	87,60	105,75	117,28	36,19	
5,5	43,51	47,29	53,76	61,48	53,73	90,21	108,81	121,57	37,83	
6,0	45,82	49,33	56,07	63,92	55,35	92,82	111,87	125,86	39,46	
6,5	48,13	51,38	58,38	66,34	56,97	95,42	114,93	130,14	41,10	
7,0	50,44	53,43	60,69	68,78	58,59	98,02	117,99	134,43	42,74	
7,5	52,75	55,47	63,00	71,22	60,21	100,62	121,04	138,71	44,38	
8,0	55,06	57,52	65,31	73,64	61,83	103,23	124,11	143,01	46,02	
8,5	57,37	59,56	67,62	76,08	63,45	105,84	127,17	147,30	47,66	
9,0	59,68	61,61	69,93	78,50	65,07	108,44	130,23	151,58	49,29	
9,5	61,99	63,66	72,24	80,94	66,69	111,04	133,29	155,87	50,93	
10,0	64,30	65,70	74,55	83,38	68,31	113,64	136,34	160,15	52,57	
10,5	65,65	67,62	76,65	85,08	69,79	115,57	138,84	163,23	54,09	
11,0	66,99	69,53	78,74	86,80	71,28	117,49	141,33	166,30	55,62	
11,5	68,33	71,44	80,84	88,50	72,76	119,41	143,82	169,38	57,16	
12,0	69,68	73,36	82,94	90,22	74,25	121,34	146,31	172,45	58,69	
12,5	71,02	75,27	85,04	91,92	75,73	123,25	148,80	175,51	60,22	
13,0	72,37	77,19	87,14	93,64	77,22	125,18	151,29	178,59	61,75	
13,5	73,71	79,10	89,24	95,34	78,70	127,10	153,78	181,66	63,28	
14,0	75,05	81,01	91,34	97,06	80,19	129,02	156,27	184,74	64,82	
14,5	76,40	82,93	93,44	98,76	81,67	130,95	158,76	187,81	66,34	
15,0	77,74	84,84	95,54	100,48	83,16	132,86	161,24	190,88	67,87	
15,5	79,09	86,76	97,64	102,18	84,64	134,79	163,74	193,95	69,41	
16,0	80,42	88,67	99,74	103,90	86,13	136,71	166,23	197,02	70,94	
16,5	81,77	90,58	101,84	105,60	87,61	138,63	168,72	200,10	72,46	
17,0	83,12	92,50	103,94	107,32	89,10	140,56	171,21	203,17	74,00	
17,5	84,46	94,41	106,04	109,02	90,58	142,47	173,70	206,23	75,53	
18,0	85,81	96,33	108,14	110,74	92,07	143,22	176,19	209,31	77,06	
18,5	87,14	98,24	110,24	112,44	93,55	143,22	178,68	212,35	78,59	
19,0	88,49	100,15	112,34	113,32	95,04	143,22	181,17	212,35	80,12	
19,5	89,84	102,07	114,44	113,32	95,83	143,22	183,33	212,35	81,66	
20,0	91,18	103,95	116,55	113,32	95,83	143,22	183,33	212,35	83,16	

Ilustración 9 Tarifas Servicio International Economy FedEx 2019

BIBLIOGRAFIA

AMVO, A. M. (2019). *ASOCIACION MEXICANA DE VENTA ONLINE*. Obtenido de ASOCIACION MEXICANA DE VENTA ONLINE: <https://www.amvo.org.mx/estudio-venta-online>

EAE. (2018). *EAE BUSINESS SHCOOL*. Obtenido de EAE BUSINESS SHCOOL: <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/siete-ventajas-de-la-internacionalizacion>

EXPRESS, F. (2019). *FEDEX EXPRESS*. Obtenido de FEDEX EXPRESS: <https://www.fedex.com/content/dam/fedex/international/rates/fedex-rates-all-es-mx.pdf>

FedEX. (2019). *Acuerdo Comercial Tarifas Internacionales FedEx- Atizz SAS*.

JURIDICO, F. (2018). *Consieraciones legales del comercio electronico en México*. Obtenido de FORO JURIDICO : <https://forojuridico.mx/consideraciones-legales-del-comercio-electronico-en-mexico/>

Online, Asociacion Mexicana de Ventas Online (2019). *Estudio sobre Venta Online Mexico 2019*. Obtenido de <https://www.amvo.org.mx/estudio-venta-online>

Pier2Pier. (2019). *Estadisticas de proximidad*. Obtenido de Pier2Pier: http://www.pier2pier.com/index.php?layout=user_info

PORTAFOLIO. (2019). *JACK MA el éxito de Alibaba*. Obtenido de PORTAFOLIO: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/jack-ma-planeo-exito-alibaba-1999-53380>

PROCOLOMBIA. (2018). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pasante/comercio-electrnico-en-el-proceso-de-internacionalizacin>

SAS, G. H. (2019). ORGANIGRAMA ATIZZ SAS.

VILLA, A. (2019).

NUBE ECOMMERCE (2019). *Informe Anual de Comercio Electrónico durante 2018 y Perspectivas para 2019*. Obtenido de:
https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_es/NubeCommerce_2018-19_Ebook_06.pdf

ECOMMERCE FOUNDATION (2018). *Latin America Ecommerce Report 2018*. Obtenido de: <https://www.ecommercewiki.org/reports/742/latam-ecommerce-report-2018>

INTERNET WORLD STATICS (2019). *Central America Internet Usage and Population*. Obtenido de: <https://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>

PERU RETAIL (2018). *¿Cuáles son los desafíos logísticos que presenta el sector Ecommerce?*. Obtenido de: <https://www.peru-retail.com/desafios-logisticos-ecommerce/>

MARES (2017). *El Ecommerce de moda creció un 59% en Argentina en los últimos 6 meses*. Obtenido de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-ecommerce-de-moda-crecio-un-59-en-Argentina-en-los-ultimos-6-meses,853559.html#.XVsH7ONKjiU>

E-SHOW MEXICO (2017). *Las ventas del sector Retail a través de ecommerce representan 20% en México*. Obtenido de: <https://www.the-emag.com/blog/ventas-sector-retail-ecommerce-representan-20-por-ciento-mexico>

ECOMMERCE NEWS (2018). *Crecimiento del Ecommerce en Brasil*. Obtenido de:

<https://ecommerce-news.es/el-ecommerce-en-brasil-crece-un-121-y-factura-mas-de-e4-900-millones-84229>

RODRIGUEZ, FRANCELIA (2017). *La moda es la categoría preferida de e-commerce en América Latina*. Obtenido de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-es-la-categoria-preferida-de-e-commerce-en-America-Latina,883327.html#.XWdRVS5KjIU>

GONZALEZ, TAMARA (2017). *Crece el E-commerce en Perú impulsado por la venta de moda*. Obtenido de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-e-commerce-en-Peru-impulsado-por-la-venta-de-moda,1022247.html#.XYOxRi5KjIV>