



**COMERCIO ELECTRÓNICO, ACTUALIDAD DE MERCADO Y ESTRATEGIAS
A IMPLEMENTAR PARA LA PLATAFORMA@WO_MAN_BRILLANT.**

**ALEJANDRA LOPEZ HINCAPIE
LEIDY ELEANY URAN SEPULVEDA
MELISSA MARTINEZ PADILLA**

JHON FREDY ESCOBAR GOMEZ
Docente

TRABAJO DE GRADO

**ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MEDELLÍN
2017**



**COMERCIO ELECTRÓNICO, ACTUALIDAD DE MERCADO Y ESTRATEGIAS
A IMPLEMENTAR EN LA PLATAFORMA @WO_MAN_BRILLANT.**

ALEJANDRA LOPEZ HINCAPIE

LEIDY ELEANY URAN SEPULVEDA

MELISSA MARTINEZ PADILLA

Estudiantes de Décimo semestre del programa Administración Comercial

JHON FREDY ESCOBAR GOMEZ

jfescobargomez@gmail.com

Docente y asesor

Trabajo elaborado para aspirar al título de Profesional en Administración Comercial

PROGRAMA ACADEMICO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MEDELLÍN

2017

Tabla De Contenido

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
TÍTULO	5
RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES:	6
INTRODUCCIÓN.....	7
ANTECEDENTES	12
DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
TENDENCIAS DEL MERCADO	16
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
MISIÓN	19
VISIÓN.....	19
PORTAFOLIO.....	19
COMPETENCIA.....	20
<i>Mercado Libre.</i>	20
<i>Amazon.</i>	21
<i>Ebay.</i>	21
<i>Linio.</i>	22
<i>Éxito.</i>	23
METODOLOGÍA:.....	24
POBLACIÓN	25
MUESTRA.....	25
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	26
ANÁLISIS Y DISCUSIONES.	36
CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ALGUNOS PRODUCTOS EN VENTA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Índice de tablas

Tabla 1 Grupo social de los encuestados.....	26
Tabla 2 Frecuencia de los encuestados para utilizar E-Commerce.....	28
Tabla 3 Calificación de confianza.....	29
Tabla 4 calificación de preferencias de compra por individuo.....	32

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Grupo social perteneciente de los encuestados.....	27
Gráfico 2 Frecuencia de los encuestados para utilizar E-Commerce.....	28
Gráfico 3 Calificación de confianza.....	29
Gráfico 4 Importancia de la asesoría para el consumidor.....	31
Gráfico 5 recomendaciones de los clientes con respecto a la visualización del producto.....	35

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 E- Commerce comportamiento según la Encuestadora Total Retail.....	10
Ilustración 2 Crecimiento de utilización del comercio Electrónico en Colombia.....	11
Ilustración 3 Plataforma de visualización.....	20

Anexos

Anexo 1 Formato de Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2 Formato de la plataforma web @wo_man_brillant.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3 Portafolio de prendas de vestir.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5 Encuestas personalizadas.....	¡Error! Marcador no definido.



Título

Comercio Electrónico, Actualidad de Mercado y estrategias a implementar para la plataforma @wo_man_brillant.

Resumen

La investigación tiene como objetivo, comparar las nuevas tendencias que se ha implementado en el comercio electrónico con las herramientas ejecutadas por la plataforma de comercio @wo_man_brillant.

Para ello, se requiere explorar por medio de un análisis de mercado, describiendo las ventajas, en su efectividad para el público o si, por el contrario, se puede recomendar estrategias nuevas para ser efectivos en la intermediación de sus productos, analizando las tendencias que son potenciales para los clientes con la plataforma de @wo_man_brillant y distinguir las posibles alternativas a implementar en el mejoramiento de comercialización de los bienes que ofrece.

Entre los hallazgos de esta investigación, se identifica la oportunidad en el segmento de mercado en los estratos 2 y 3 del municipio de Medellín, denotando una creciente disposición de adquirir prendas de vestir del canal de comercialización de @wo_man_brillant.

Esta investigación es mixta, en el cual se basa en un análisis cualitativo y la utilización de estadísticas que suministra la empresa para el análisis de datos. Se utilizará un método deductivo, en la verificación de herramientas que actualmente se están implementado en la plataforma @wo_man_brillant.

La identificación de nuevos segmentos de mercado y la notable disposición que tienen los clientes a la hora de adquirir bienes que la plataforma ofrece, ayudó a considerar estrategias que cubran este nicho de mercado y que sus facilidades de pago sean más exequibles.

Abstract

The research aims at comparing the new trends that have been implemented in electronic commerce with the tools executed by the trading platform (a woman brilliant). It is necessary to explore by means of a market analysis, describing the advantages, in its effectiveness to the public, or if, on the contrary, new strategies can be recommended to be effective and intermediation of their products, analyzing trends that are potential for customers with the (a woman brilliant platform and distinguishing possible alternatives to be implemented in (López Hincapié, 2017).

Among the findings, the opportunity is identified in the market segment in strata 2 and 3 of the municipality of Medellín, denoting a growing willingness to purchase clothing marketing channel of @wo_man_brilliant.

The research is mixed, which is based on a qualitative analysis and the use of the statistics provided by the company for the analysis of data. We will use a deductive method in the verification of tools that are currently implemented in the platform brilliant.

The identification of new market segments and the notable willingness of customers to acquire goods that the platform offers, helped to consider strategies that cover this niche market and make their payment facilities more feasible, keywords: trade, electronics, trends, textile clothing, market analysis competitive strategies.

Palabras Claves: trade, electronics, trends, market analysis and competitive strategies.

Introducción

La globalización, implementación de lastecnologías yentregas justo a tiempo, influenció en una sociedadque demanda bienes y servicios. Conllevando a que las compañías tengan como enfoque, la satisfacción yfidelización del producto de manera vertiginosacon respecto a la ejecución de plataformas, marketing y publicidad. Aportando a sus clientes un conocimiento formidable de la oferta en dichos productos o servicios.

Las compañías de hoy,no han sido exentas a todos los cambios, y es por eso; quenecesitan estara la vanguardia en promoción del producto terminado, en el cumplimiento de las necesidades que tienen los clientes, en alivianar el exceso de carga laboral que en la actualidad se ha implementado en las personas y el informar al cliente de todas y cada una de las cualidades que posee el producto.

Las comparaciones con la competencia son comunes a la hora de decidir sobre el bien que la persona o cliente necesita, y esto sin duda, conlleva a que se realicen la pregunta ¿por qué es mejor adquirir el producto con tu empresa y no en la de las demás que comercializan el mismo bien? Y es el reto que como empresarios tienen hoy en día, convencer al cliente de que es mejor su producto.

En pro de lograr ese reto, es importante tener en cuenta aspectos como plataformas de catálogos, videos, fotos, legislación, garantía, publicidad, elementos de comercialización, componentes de elaboración, colores, canales de distribución y entregas justo a tiempo.Esto,constituye varios elementos como la creación de redes de comercialización, en el que se reflejeel reconocimiento de marca, de ventas, de recompras, de garantizar la



sostenibilidad de las compañías, sin dejar de lado los estándares de calidad y el servicio al cliente.

La sociedad se transformó, y ya pertenece a la facilidad de la información, atendiendo a comportamientos informáticamente adaptados a compartir información, a grabar momentos que traspasa lugares y estados y aquello que era considerado lejano, hoy en día ya no se tiene discernimiento de continentes o estados.

Por todo esto, es importante que las plataformas ofrezcan a sus clientes además de información, especificaciones, garantías, asesorías de los diversos bienes o servicios que se ofrece, pues la dinámica mundial obliga a las organizaciones a ser competitivas o a dejar de existir; en ese sentido, la competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas.(Procuraduría Federal del Consumidor, 2012).

Con esta investigación, se comparará las nuevas tendencias que se ha implementado en el Comercio Electrónico con las herramientas ejecutadas por la plataforma @wo_man_brillant, explorando por medio de un análisis de mercado, las nuevas tendencias que se ha desarrollado, Describiendo las ventajas, en su efectividad para el público o si por el contrario, recomendar otras estrategias para ser efectivos en la intermediación de sus productos, analizando las tendencias que son potenciales para los clientes.

El tipo de investigación que será utilizado para el desarrollo del presente proyecto tiene un enfoque desde lo descriptivo y otro desde lo explicativo. Esto debido a que lo que se quiere un análisis de mercado, las nuevas tendencias que se ha desarrollado en el mercado, para qué mercado es ideal utilizar dicha plataforma o herramienta y a partir de ello, analizar las nuevas tendencias que son potenciales para la implementación de la plataforma de difusión y distribución de @wo_man_brillant.



La visión de esta investigación será utilizada para el desarrollo de este trabajo. Considerándose en que parte desde un tipo de investigación mixto, el cual se basa en un análisis cualitativo y la utilización de estadísticas que suministra la empresa para el análisis de datos, los clientes de la empresa y clientes potenciales son los llamados a participar en este proceso de análisis, suministrando la información que aportará para la identificación clara de los problemas en las herramientas utilizadas.

También, para la recolección de la información, se aplicará una encuesta virtual donde se explorará por medio de un análisis de mercado, las nuevas tendencias que se ha desarrollado en el mercado, Describiendo las ventajas, analizando las nuevas tendencias que son potenciales para implementar con la plataforma de difusión y distribución de @wo_man_brillant, proponiendo las posibles alternativas a implementar para el mejoramiento de intermediación en la adquisición de los bienes que ofrece.

Entre los resultados hallados, se encontró que la frecuencia con que los encuestados utilizan o compran por plataformas de E-commerce, 9 personas especificaron que siempre utilizan las plataformas de comercialización, frecuentemente 97 personas, poco frecuente 52 personas y casi nunca 8 personas. Estos resultados, mostraron una mayor concentración de la población entre casi siempre y con frecuencia, los cuales en su orden representan una participación porcentual del 5%, 31%, 58% y del 5% consecutivamente.

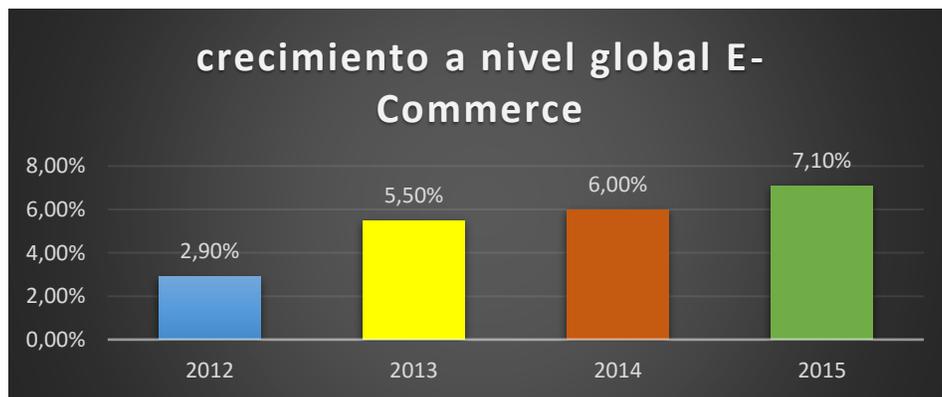
También se encontró que, con respecto al nivel que tiene la plataforma @wo_man_brillant, la percepción de los encuestados con respecto a la visualización de la plataforma fue identificada como muy importante con 89 personas, importante 63 personas, de interés 14 personas poco relevante e irrelevante los dos ítems no registraron ninguna respuesta. Dichos resultados, representan una participación porcentual en su mismo orden de 54%, 38%, y 8% seguidamente.

Es claro, que la mayoría del segmento está ubicado entre muy importante e importante, evidenciando que los clientes consideran este ítem como importante, pero no tanto como el

anterior ítem que es la credibilidad de la compañía es el valor la visualización de los productos.

Ahora, investigaciones de grandes empresas encuestadoras en el entorno Internacional, encuestas realizadas por (Total Retail, 2016) en el que integraron Países como Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China/Hong Kong, Dinamarca, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Malaysia, México, Medio Este, Polonia, Rusia, Singapur, Sur de África, España, Suiza, Tailandia, Turquía, Reino Unido y Estados Unidos. Mostraron que, la frecuencia para comprar en línea ha ido en aumento de manera saludable como lo observaremos en la siguiente gráfica:

Ilustración 1 E- Commerce comportamiento según la Encuestadora Total Retail



Fuente: (Total Retail, 2016), elaboración propia.

En esta gráfica, las tiendas en línea a nivel mundial se han manifestado en un crecimiento positivo y saludable, reflejando que desde el 2012 se ha registrado un crecimiento con respecto al año anterior del 2,90%, 5,50%, 6,0% y 7.1% respectivamente.

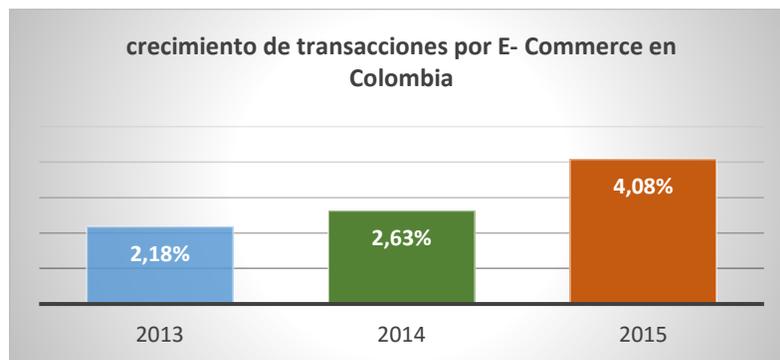
Estas tendencias, indican que las preferencias que tienen los chinos no son ajenas a las tendencias globales. En lo que respecta a las compras de artículos y servicios por internet o

en línea el 65% de los chinos argumentan que sus compras lo realizan por sus equipos tecnológicos por lo menos una vez al mes, mientras que el 12% de los encuestados argumentan que nunca lo han realizado.(Díaz, 2016).

Argumentan entre otras razones, que estas herramientas son atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas y por eso es necesario indagar cuáles son las nuevas tendencias en estos nichos de mercado, ya que la vanguardia es la clave para que el mercado se mantenga a flote.(Sainz de Vicuña Ancin, 2015).

A nivel Nacional, (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016) argumenta que en el año 2015, las plataformas electrónicas movieron alrededor de USD \$16.329 millones, con un total de 49 millones de transacciones por medios de pago.

Ilustración 2 Crecimiento de utilización del comercio Electrónico en Colombia



Fuente:(Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016), elaboración propia.



Antecedentes

Los grandes beneficios que tiene las plataformas electrónicas, su revolución en los últimos años, los beneficios que se obtiene por la implementación para todas las personas que participan en ellas, pues lo que se consideraba lejano o abstracto, la internet se ha encargado de que dichas percepciones se desvanecieran y hoy todo se ejecute en segundos y las ideas fluyan con más facilidad en sentido de conquistar mercados (Medina Varela, Cruz Trejos, & Reyes López, 2011).

Desde que Internet comenzó a ser utilizado en los negocios, tanto los profesionales como los académicos se han interesado en Identificar los factores que afectan a las actividades del comercio electrónico y comprender cómo afectan a su desarrollo o la extensión de su uso. En la actualidad, este ítem sigue siendo importante estudiar el fenómeno del comercio electrónico, ya que ha ido evolucionando (Cagliano & Spina, 2003), y la evidencia generalizable sigue careciendo. (Rodríguez Ardura, Meseguer Artola, & Vilaseca Requena, 2008).

Según (Bedoya, 2013), la comercialización electrónica fue diseñado para fortalecer la calidad de los datos que se intercambiaban con otros dentro de la cadena de proveedores y para agilizar de tal manera los procesos internos.

“El E-commerce se ha convertido en un evento al que no puede faltar ninguna empresa que esté planeando entrar en nuevos canales comerciales en Colombia. Este medio que sin duda activa los ingresos de empresas de todos los tamaños, es una gran oportunidad para aquellos comerciantes que deseen recoger grandes utilidades en el futuro. Colombia está a las puertas de un gran cambio en cuanto al sector del comercio online, pues los resultados hasta el momento han sido positivos.”



Estas son las cifras que, según el diario La República, en Colombia. Sustenta que por cada 100 usuarios que visitan las plataformas electrónicas, el 1,5 realiza la compra en dichas plataformas, obteniendo un crecimiento superior al 30% en América Latina.

“El E-Commerce es un canal de ventas cada vez más relevante en el sector minorista. En los últimos tres años en Colombia, tuvo crecimientos superiores a 30%... El promedio de compra en sitios de E-commerce en América Latina en este punto está en el 1.6% es decir (1.5 de cada 100 usuarios finalmente realiza una compra) mientras que en el mercado de Estados Unidos el crecimiento llega al 16% para sitios de comercio electrónico”

Según Informe del observatorio de compras On-line en Colombia, (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016) En el dos mil dieciséis (2016) el porcentaje de compradores On-line creció el veinte cuatro por ciento (24%) respecto al año dos mil trece (2013) siendo los segmentos como moda un incremento del treinta y cinco por ciento (35%).

Las razones por las que más compras se registran por este medio, los encuestados justificaron que la comodidad utilizando el E-commerce por la facilidad con voto representativo del cuarenta y ocho por ciento(48%), por comodidad del cincuenta por ciento (50%) y el evitar desplazamientos y filas que son consideradas innecesarios con un porcentaje del cuarenta y cuatro por ciento (44%). Siendo estos motivos, las principales motivaciones para adquirir productos por este medio.(Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016)

La seguridad en los negocios, juega un papel decisivo para el marketing relacional, ya que, para la fidelización entre los clientes y empresario en el largo plazo, debe tenerse este factor muy en cuenta a la hora de que el cliente siente por lo general el riesgo, la incertidumbre o interdependencia (Palvia, 2009).

Aunque es bueno implementar las herramientas, se debe considerar el factor de la seguridad, la comunicación y el mejoramiento de la credibilidad de los consumidores, que poco a poco se debe ejecutar, como lo indica en una entrevista al director general de operaciones de Cupomatic para Latinoamérica (Perdomo, 2014)

“El Colombiano desconfía de la veracidad de los descuentos cuando son demasiado buenos, pero de a poco, han ido entendiendo que sí pueden ser verdad. ...Sin embargo, para acabar con este temor en los usuarios, las cuponeras y los sitios de ventas por internet están trabajando en mejorar la experiencia de compra, ofrecer mayor seguridad y más beneficios a las compras por internet.”

Por otro lado,(León, 2017)argumenta que la desinformación y la legislación local que en años anteriores no existía, generó que personas inescrupulosas generaran inseguridades a otras personas, ya sea derivado de las plataformas virtuales, por experiencias procedentes a la desinformación o al desconocimiento de sus derechos, las medidas de protección que se debe tener para la administración de dichas plataformas deben ser monitoreadas para evitar consecuencias.

“Esta práctica, plantea ciertos peligros añadidos, derivados de la fácil accesibilidad a Internet en relación con los datos suministrados, multiplicando la posibilidad de que se produzca un uso ilegítimo de la información bancaria de los clientes, cediendo, vendiendo o alquilando sus datos a otras empresas, debido a la dificultad de garantizar su seguridad.”

Ante las inseguridades y engaños, se conllevó a la creación de un órgano representativo, que tenga la autoridad de vigilar y legislar en pro de la protección de las compañías ofertantes, de los clientes, los productos y de los datos que allí se depositan por medio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, esta, tiene como propósito consolidar el



comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria.(Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

Al estar actualizados de las nuevas tendencias, se debe considerar otros elementos como el producto, las formas de presentación, aplicaciones de contenido, de pago y distribución ayudando a que el cliente se sienta seguro, decidido en su compra, hacer la recompra y lo más importante, el invitar a otras personas a que se unan a la modalidad de adquirir el producto como lo menciona (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

“Es importante que las tiendas virtuales diseñen plataformas con tecnología ‘responsive design’, es decir, aquellas que se adapten y soportan cualquier tipo de dispositivo inteligente... considerándose esencial que tu página web tenga la optimización necesaria para que tus consumidores tengan acceso a todas las herramientas”.

Se tomó como conclusiones en una investigación del comercio electrónico y el uso de links, que los sitios web de las empresas minoristas o independientes de Estados Unidos y Europa tienen una mayor presencia en la Web más fuerte, debido a que se esfuerzan por brindar e innovar en sus plataformas de información y comercialización y por lo tanto, estas plataformas son más visibles en la web que los minoristas de Asia y el Pacífico (Kannan & Govindan, 2011).

Desarrollo y Resultados de la Investigación

Tendencias del Mercado

Según (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) , 2016) las once (11) tendencias que están en furor a nivel mundial además de un análisis de la rentabilidad que garantice la plataforma con sus productos son los siguientes:

- a) El perfil de la población que adquiere bienes y servicios online. Se consideraba que estaba ubicada entre las edades comprendidas de los 25 y los 49 años. Sin embargo, cada vez se observa un mayor desarrollo de los compradores en edades mayores de 50 años conllevando a mejorar las opciones de comercialización de productos online y, por supuesto, nuevas oportunidades.
- b) Los millennials (jóvenes) son las personas que encabezan las listas como usuarios del e-commerce y según varias encuestadoras en China y España, se habla de que esta tendencia de comercio electrónico en 2017 lo seguirán siendo en los próximos años, por lo que este segmento de mercado es un motivo de interés para atraerlos. (O'Connor, 2017)
- c) Los aparatos móviles son los elementos que cada vez toman más fuerza en e-commerce, por medio de las aplicaciones para comprar o vender. El m-commerce (mobile commerce) será la tendencia común en el comercio electrónico para 2017. (Urbano Mateus, 2016)
- d) El uso de la tecnología móvil para las compras por Internet avanza y genera nuevas tendencias en comercio electrónico para 2017 y una de ellas es la geolocalización de usuarios y de ofertas a través de aplicaciones móviles. (Gonzalez, 2013).

- e) Las tiendas online avanzan en la creación de Realidad virtual y realidad aumentada que, entre sus beneficios, permitiendo al consumidor, ver cómo le queda una prenda de ropa o recorrer virtualmente un hotel o los monumentos de un destino que le interesa visitar. (Walker Sands Future of retail, 2015)
- f) La implementación y recopilación por medio de las herramientas del análisis de datos o Big Data. Estas herramientas, tienen como fin de tratar de adelantarse a las tendencias de compra de los clientes en comercio electrónico y desarrollo de investigaciones de tendencias de los clientes (Mora, 2016).
- g) Las estrategias de marketing y monitorización de los clientes con respecto a las preferencias y reacciones que tienen en los nichos de mercados, El consumidor se considera oportuno ubicarlo en el centro de la recolección de investigaciones de mercados, por medio de la utilización de bots en los servicios de atención al cliente (Mainstream, 2016).
- h) Los bienes y servicios son productos o mercancías cada vez más tipificados para aquellos clientes que desean seguir apostando por la exclusividad y la diferenciación a la hora de requerir plataformas del comercio electrónico o servicios (Urbano Mateus, 2016).
- i) Las redes y perfiles sociales electrónicos son cada vez más significativas, pero las tendencias en comercio electrónico para 2017 según la ONTSI, indican que estas herramientas van a seguir conquistando terreno en la estrategia de marketing digital y continuarán consolidando como la principal vía de comunicación con el cliente online. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) , 2016)
- j) La seguridad en la información, ya para los mercados, es un componente clave al momento de decantarse por una u otra tienda online, teniendo presente que las nuevas

normas del comercio y protección al consumidor y los cambios que va a traer consigo la nueva Ley de Protección de Datos de la Unión Europea o la cámara de Comercio en Colombia (García Santiago, 2017).

k) Los dispositivos como Drones con funciones de carteros para el transporte de productos adquiridos a través de tiendas online, esto ya se está poniendo en Europa y Estados Unidos, deseándose resaltar que, en Colombia, este elemento aún no cuenta con las capacidades de transporte, de legislación gubernamental ni capacidades técnicas de navegabilidad, debido a las variaciones de suelo, clima y densidad de las regiones de Colombia.

Descripción de la idea de negocio

@wo_man_brillant es una plataforma electrónica de Internet, fue creada en el año 2015 y tiene como objetivo, la presentación, comercialización, pagos en línea y adquisición de prendas de marcas como Nike, Adidas, Guess, Reedbook entre otros que por ser de alta calidad y a precios razonables, se atrae un segmento de mercado rentable.

El segmento que tiene la plataforma con respecto a sus clientes, están comprendidas entre los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Medellín. Que tienen interés de adquirir cantidades grandes de prendas de ropa de diferentes estilos y colores, de marca competitivas del mercado a nivel mundial y que sean sus marcas válidas y a precios que omitan las grandes cadenas de intermediarios que existen en este mercado.

Esta plataforma, es constantemente actualizada con fotos y nuevos productos, con su respectiva información de telas, elaboración, descripciones entre otros elementos, se desea profundizar en las tendencias de mercado que están liderando hoy en día, ya que se considera conveniente estar atentos a las nuevas tecnologías y a los nuevos modelos de mejorar la decisión de compra de los clientes.



La empresa se llama @wo_man_brillant y se constituirá como una pyme que desarrollará su objeto social en el canal de comercio electrónico. El tipo de plataforma es una opción web seleccionada por los interesados como alternativa de compra.

Misión

Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes por medio de la oferta de productos de alta calidad, con las mejores marcas y a precios accesibles, utilizando las mejores prácticas del comercio electrónico para estar más cerca de las personas, generando mayor valor a nuestros clientes, accionista y Estado.

Visión

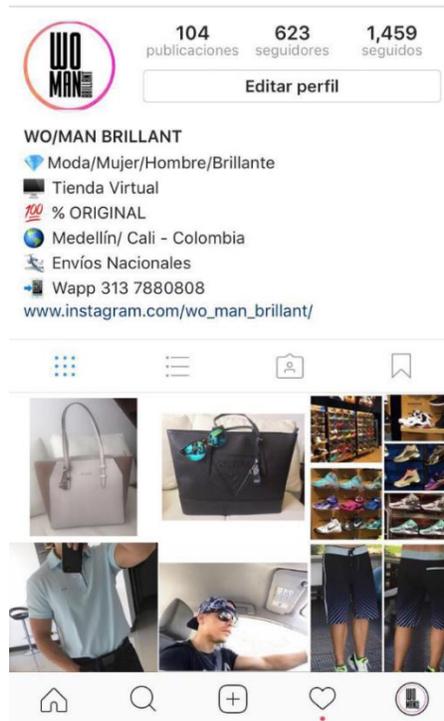
Ser una compañía reconocida en el mercado electrónico en la ciudad de Medellín por su excelente calidad y variedad de productos para el año 2021.

Portafolio

El portafolio de la plataforma de comercialización, está enfocado en las siguientes líneas:

- Línea de Vestido (Camisas, jean, vestidos y todo en ropa para mujer y hombre)
- Línea de calzado (Tenis deportivos de las mejores marcas y zapatos formales)
- Línea de accesorios (Gafas, relojes, gorras, bisutería, entre otros)
- Imagen Corporativa

Ilustración 3 Plataforma de visualización.



Competencia

Los mayores competidores, se tiene en el mercado de la plataforma , son las plataformas de Mercado libre, Amazon, ebay, linio y éxito (Euromonitor, 2016)

Mercado Libre.

Mercado Libre es una compañía global que se hizo célebre en 2007, al convertirse en la primera latinoamericana en cotizar en Nasdaq. En Colombia su plataforma goza de gran popularidad, tanto en el segmento de clasificados (ventas directas de persona a persona) como en las ventas minoristas de emprendedores que encuentran aquí un espacio de negocio prometedor. Mercado Libre ofrece todo un ecosistema para el comercio electrónico, desde los pagos en línea (a través de MercadoPago), la creación de tiendas virtuales (MercadoShop), la logística de los envíos, mediante alianza con Servientrega, y



los clasificados para negocios directos persona a persona mediante TuCarro.com. (ComScore, 2016)

Amazon.

Su nombre que, tenía como objetivo que iniciara con A para ser el primero en los portales de búsqueda debido a la búsqueda web por listas ordenadas alfabéticamente. Jeff Bezos fundador, analizó que en el diccionario todas las palabras que empezaban con A hasta encontrar la que iba a cambiar, Amazonya que se trataba de una palabra conocida por la mayoría de la gente, y almismo tiempo exótica y poderosa (es el nombre del río más largo del mundo). Gracias a ello, es la plataforma de comercio electrónico más grande del mundo. (Euromonitor, 2016)

Su plataforma, entre sus características tiene entre la combinación de un amplio catálogo y precios baratos, que inició en el este de Estados Unidos y hoy en día es una de las plataformas que pertenece a índices de transacciones como el Nasdaq y el S&P cuando en el año 1997 ingresó a la Bolsa de Chicago. (Cannela, 2014)

Tiene presencia en Estados Unidos, México, Reino Unido, Europa, Asia y Latinoamérica con reportes de USD12.321 millones (Pascual, 2016)

Ebay.

Los logros más importantes ha sido la adquisición en el año 2011 de la empresa GSI Commerce, una empresa que proporciona servicios de marketing online, y que ha sido su segunda adquisición más grande a la plataforma más grande en compra y venta de subastas y artículos por catálogo, También por la plataforma que los apoya Skype. (Sánchez Manzhirova, 2011)



eBay consigue casi de la mitad de sus beneficios dentro de tierras estadounidenses (un 45%). La compañía ha informado de que el número de usuarios registrados activos en su página es de casi 96 millones, y el montante de los pagos que se han producido durante este trimestre ha sido de 286 millones de euros, un 26% más que en el mismo periodo del año pasado. Generando ganancias hasta por 2.320 millones de dólares (El Economista, 2016)

Linio.

es un portal online donde los compradores realizan la búsqueda, selección y compra dentro de una variedad de productos, divididos por categorías tales como tecnología, entretenimiento, electrodomésticos, libros, películas, cuidado personal y artículos para bebé de las mejores marcas nacionales e internacionales con una excelente calidad, garantía y los precios más competitivos del mercado.

Inició como un sueño de jóvenes que fueron consiguiendo capital semilla de grandes inversionistas y hoy son la tienda de venta online más grande de Colombia. Tienen más de 5 millones de visitas al mes, más de 2 millones de fans en Facebook y una de las páginas más visitadas en Colombia. (Freire, 2015).

Entre sus ventajas son los medios de pago, la facilidad de ingreso a los productos, variedad y versatilidad de la página. Ofrece una amplia variedad en sus productos, pero también en precios, ofrecen marcas reconocidas y se puede observar su oscilación de precios, observar las especificaciones del producto, colores y los descuentos que están disponibles, cotización de ubicación para costo de distribución, especifica cuanto se demora y su precio total y facilidades de pago aun hasta con tarjeta de ahorros.



Éxito.

Esta Plataforma es considerado como uno de los grandes almacenes en Colombia y su tienda en línea no es una excepción. Almacenes éxito es una empresa que ha sabido adaptarse bastante bien a las nuevas tecnologías y está sacando el máximo provecho a las ventas en línea.

Sus puntos fuertes a destacar sin contar con una amplia oferta de productos, que en las grandes ciudades van desde elementos de aseo y mercado hasta lo último en tecnología. También es de destacar su gran presencia en las redes sociales y un gran trabajo de marketing para llevar ofertas especiales que solo se consiguen al realizar compras por la red.

Una de las ventajas más destacadas es que puedes estimar todo tipo de costos como los de transporte, el número de días que se pueden demorar, especificaciones del producto, entre otros. Se Puede escoger varios productos que quedan en m listado de compras, las facilidades de pago, datos básicos y visualmente poco agotador y puedes escoger tus productos de preferencia.

Estas compañías ofrecen muchos productos con estas marcas, pero la mayoría plataformas en las que cualquier persona al ser libre para publicar, las prendas que publican no cumple con calidad, con marca y lo peor con componentes que no corresponden a la prenda. Otras plataformas, sus precios son muy elevados y al ser empresas que tienen espacios físicos y bodegas, estos costos de manera decidida lo trasladan al cliente final.

Las diferencias que tenemos con respecto a la demanda, se basa en lo que siguientes rasgos:



- Los productos que se comercializan son traídos desde Estados Unidos, directamente con la fábrica de estas empresas de calidad.
- Las publicaciones que se realizan en la plataforma no son libres para cualquier persona, sino que directamente con la administradora de la plataforma es quien publica, comercializa y asesora de todas las condiciones de su producto.
- La asesoría que se solicita del producto, se puede mostrar físicamente o por la plataforma, la prenda y tomar la mejor decisión de inversión o compra.
- Se cuenta con servicio a domicilio que el cliente entre otros beneficios, puede ayudarlo ahorrando tiempo y no preocuparse por reclamar su pedido, garantizando la confiabilidad y optima entrega del producto.
- La competencia por otro lado, tiene gran parte de mercado, gracias a grandes estrategias de difusión y publicidad

Metodología:

El tipo de investigación que será utilizado para el desarrollo del presente proyecto tiene un enfoque desde lo descriptivo y otro desde lo explicativo. Esto debido a que lo que se quiere un análisis de mercado, las nuevas tendencias que se ha desarrollado en el mercado, para qué mercado es ideal utilizar dicha plataforma o herramienta y a partir de ello, analizar las nuevas tendencias que son potenciales para implementar con la plataforma de difusión y distribución de @wo_man_brillant.

Para la recolección de la información, se aplicará una encuesta virtual donde se explorará por medio de un análisis de mercado, las nuevas tendencias que se ha desarrollado en el

mercado, Describiendo las ventajas, analizando las nuevas tendencias que son potenciales para implementar con la plataforma de difusión y distribución de Wo-ManBrillant, proponiendo las posibles alternativas a implementar para el mejoramiento de intermediación en la adquisición de los bienes que ofrece.

Población

El objetivo son mujeres y hombres entre 20 y 37 años de edad, que utilicen el comercio electrónico para adquirir vestuario de calidad y de buena marca. Como complemento a esto, se tiene que la conectividad de las transacciones en Medellín corresponde más o menos a 4.4 millones, de los cuales se estima que entre el 25% y 20% son de personas activas en el medio, por esta razón de estos porcentajes, seleccionamos el 20% para realizar el cálculo de la población y que quedara definida de la siguiente forma:

Transacciones = $4.4000.000 \times 20\% = 880.000$ muestra aproximada de la ciudad de Medellín

Muestra

La visión de esta investigación, parte desde un tipo de investigación mixto, basándose en un análisis cualitativo y la utilización de estadísticas suministrada para el análisis de datos. Utilizando un método deductivo donde se parte de datos aceptados como válidos, para verificar las herramientas que actualmente se están implementando. Siendo los clientes comunes y nuevos clientes los que participarán en el proceso de análisis, suministrando información que aportará para la identificación clara de los objetivos de esta investigación.

Según el total de población y sus características ya expuestas anteriormente, se establece una muestra de 166 encuestas a aplicar a las personas que compran productos por internet específicamente en la ciudad de Medellín.

Ahora bien, el nivel de transacciones que se realizan en Colombia es de 4.4000.000 y se tomará sólo el 20% de este nivel de transacciones para la aplicación del cálculo de población activa conllevan a que 880.000

El margen de esta investigación está contemplado en un 10%, con un nivel de confianza del 99% y de esta, se tomará el 20% de la población de Medellín que en total registrada es de 441.000. Aplicando su fórmula, se tiene el resultado de realizar en total 166 encuestas.

Análisis de la encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a personas que actualmente laboran en la ciudad de Medellín, de preferencias en la adquisición de prendas de vestir y accesorios de calificación goodwill.

Con el fin de identificar su capacidad y calidad de vida de las personas interesadas en adquirir o acceder a la plataforma y, a partir de ello, lograr identificar si el segmento de mercado es acorde a las expectativas que actualmente se tiene del mercado y los resultados entre otros se especifican en el siguiente recuadro:

Tabla 1 Grupo social de los encuestados

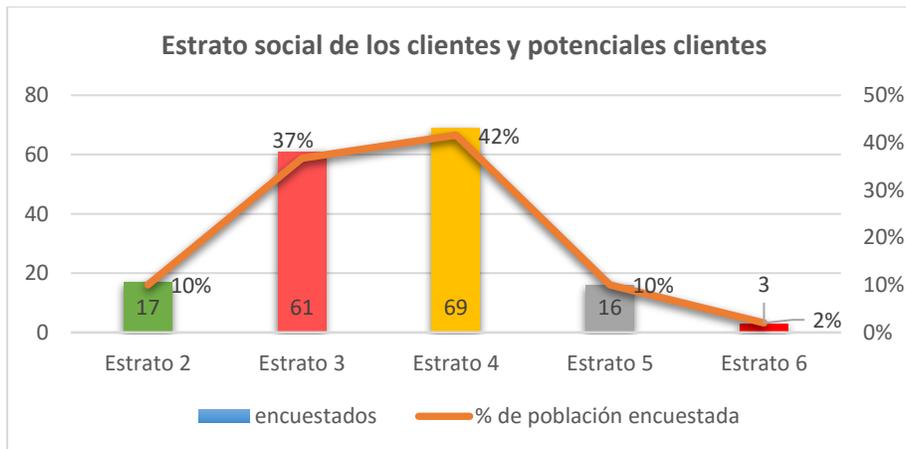
Estrato	encuestados	% de población encuestada
Estrato 2	17	10%
Estrato 3	61	37%
Estrato 4	69	42%
Estrato 5	16	10%
Estrato 6	3	2%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Ahora bien, según este cuadro, Los estratos 2, 3 y 4. Representa nuestro mayor potencial de encuestados y compradores de elementos de marca, siendo en total un 89% de la población encuestada. Este porcentaje de segmentación se repartió por estrato de la siguiente forma: estrato dos 17 encuestados, estrato tres 61 encuestados y estrato cuatro 69 encuestados, el estrato cinco de las 16 personas que lo integran y del estrato seis de 3 personas que adquieren estos productos.

En su orden representan una participación porcentual del 10%, 37%, 42%, 10 y 3% como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 1 Grupo social perteneciente de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Por otro lado, se indagó las opciones de recompra que tiene el cliente a la hora de utilizar las plataformas utilizadas para el comercio electrónico y entre otros detalles, muestra que la frecuencia de compra por E-commerce en los encuestados, las opciones de compra en orden descendente se ubican en las siguientes opciones: siempre se ubicaron 9 personas, frecuentemente 97 personas, poco frecuente 52 personas y casi nunca 8 personas.

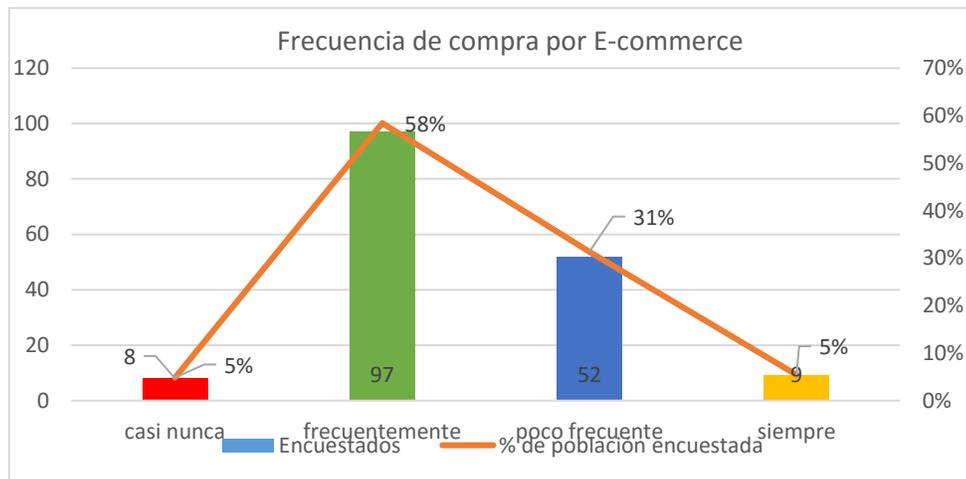
Estos resultados, los cuales en su orden representan una participación porcentual del 5%, 31%, 58% y del 5% consecutivamente. A continuación, se detallará en la siguiente gráfica y cuadro:

Tabla 2 Frecuencia de los encuestados para utilizar E-Commerce

frecuencia utiliza E-commerce para adquisición de bienes		
descripción	Encuestados	% de población encuestada
casi nunca	8	5%
frecuentemente	97	58%
poco frecuente	52	31%
siempre	9	5%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Gráfico 2 Frecuencia de los encuestados para utilizar E-Commerce



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Además de estas preguntas, se indagó sobre la importancia de la adquisición de un bien, que, entre otros resultados, se pauta en las respuestas, el nivel de confianza en los encuestados, los ítems poco relevante e irrelevante no registraron ninguna respuesta. Dichos resultados, representan una participación porcentual en su mismo orden de 64%, 31%, y 5%

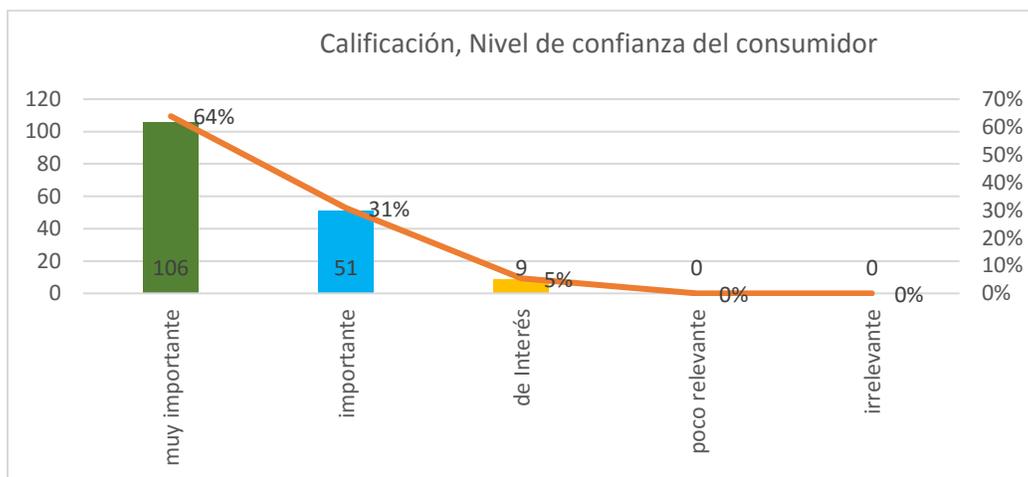
También el nivel de confianza la consideraron de la siguiente manera: muy importante 16 personas, importante 51 personas, de interés 9. Los encuestados se encuentran entre los ítems de muy importante e importante, es claro que los clientes es valioso ser atendidos y elegir plataformas que le generen confianza y garanticen sus derechos como lo veremos a continuación:

Tabla 3 Calificación de confianza

Confianza		
muy importante	106	64%
importante	51	31%
de Interés	9	5%
poco relevante	0	0%
irrelevante	0	0%
total	166	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Gráfico 3 Calificación de confianza.



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Analizando el nivel de confianza y las respuestas de los encuestados, La Frecuencia de personas que se ubicaron en la posición de poco relevante e irrelevante los dos ítems no

registraron ninguna respuesta. Dichos resultados, representan una participación porcentual en su mismo orden de 64%, 31%, y 5%.

Seguidamente, la confianza la consideraron de la siguiente manera: muy importante 16 personas, importante 51 personas, de interés 9. Los encuestados se encuentran entre los ítems de muy importante e importante, es claro que los clientes es valioso ser atendidos y elegir plataformas que le generen confianza y garanticen sus derechos.

De esta manera, el nivel de credibilidad de las respuestas de los encuestados, la Periodicidad de credibilidad la consideraron de la siguiente manera: muy importante 99 personas, importante 57 personas, de interés 10 personas poco relevante e irrelevante los dos ítems no registraron ninguna respuesta.

Esto, representa en su totalidad una participación porcentual en su mismo orden de 60%, 34%, y 6% seguidamente. El segmento se ubicado entre muy importante e importante, es pertinente tener presente este ítem es el de mayor valor para los encuestados la credibilidad de la compañía.

Por otro lado, el nivel que tiene la plataforma @wo_man_brillant las percepciones de los encuestados con respecto a la visualización de la plataforma fue de la siguiente manera: muy importante 89 personas, importante 63 personas, de interés 14 personas poco relevante e irrelevante los dos ítems no registraron ninguna respuesta.

Todo esto, representa una participación porcentual en su mismo orden de 54%, 38%, y 8% seguidamente. La mayoría del segmento está ubicado entre muy importante e importante, es claro que los clientes consideran este ítem como importante pero no tanto como el anterior ítem que es la credibilidad de la compañía es el valor la visualización de los productos.

De esta manera, el nivel que tiene la plataforma @wo_Wanbrillant las percepciones de pago. Los encuestados calificaron de la siguiente manera: muy importante 89 personas,

importante 63 personas, de interés 14 personas poco relevante e irrelevante los dos ítems no registraron ninguna respuesta.

La participación porcentual en su mismo orden de 54%, 38%, y 8% seguidamente. Este ítem podría considerarse como el cuarto ítem más importante a la hora de comprar bienes o servicios por plataformas comerciales.

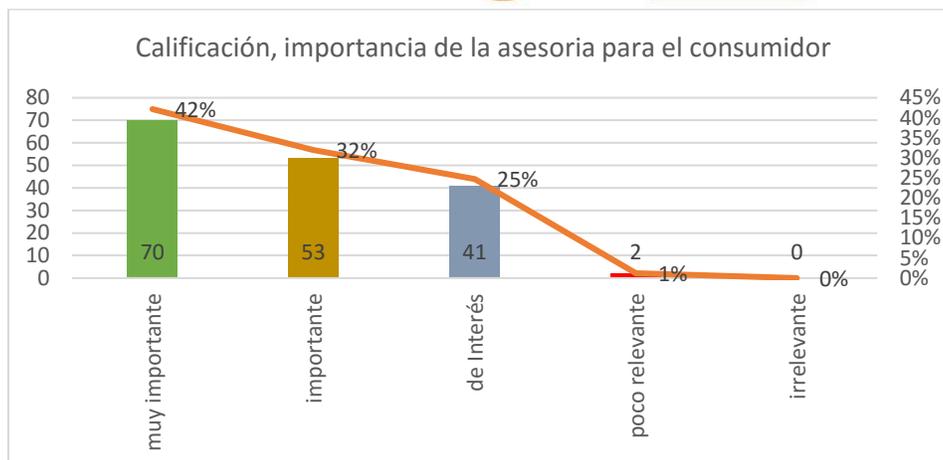
De igual manera, el nivel que tiene la plataforma @wo_man_brillant en la importancia de la marca para el consumidor está representado en el siguiente orden: muy importante 56 personas, importante 70 personas, de interés 40 personas poco relevante e irrelevante los dos ítems no registraron ninguna respuesta.

Esta participación porcentual, en su orden representa el 34%, 42%, y 24% seguidamente. Podría considerarse que este es el ítem es el quinto puesto de importancia a la hora de adquirir o asumir una compra.

Asimismo, el nivel que tiene la plataforma @wo_man_brillant las percepciones de los encuestados con respecto a la asesoría fue de la siguiente manera: muy importante 70 personas, importante 53 personas, de interés 41 personas poco relevante 2 personas e irrelevante no registraron ninguna respuesta.

Dichos resultados, representaron una participación porcentual en su mismo orden de 42%, 32%, 25% y 1% seguidamente. La mayoría del segmento está ubicado entre muy importante, importante y de interés, es claro que los clientes consideran este ítem como importante pero no tanto como todos los ítems anteriores. Como se detalla en la siguiente gráfica:

Gráfico 4 Importancia de la asesoría para el consumidor



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Los encuestados, respondieron con respecto a las opciones de que la plataforma sea o no eficiente esta de la siguiente manera: muy eficiente en total votaron 74 personas en dicho ítem, eficiente 6 personas y óptima 24 personas e ineficiente no se obtuvo ninguna votación.

Las cuales en su orden tuvieron una participación del total de las actividades del 45, 41%, 14% respectivamente. Esta gráfica nos indica que es importante trabajar en dicho ítem ya que sus porcentajes están muy similares y no denota gran diferenciador.

La marca según a la percepción de los encuestados fue de la siguiente manera: Nike 41 personas, Adidas 50 personas, Reebok 27 personas, Guess 45 personas, y otras 3 personas y cuando se les preguntó qué otro sus respuestas fueron las siguientes:

Dichos resultados, representan una participación porcentual en su mismo orden de 24%, 30%, 16%, 27% y 3% consecutivamente. La mayor segmentación del mercado de la plataforma @Woman_brillant esta principalmente demandado por marcas como son: Adidas, Guess, Nike, Reebok y otros, es por esto que la asesoría no la consideran tan importante ya que los clientes conocen las características que deben tener sus productos a la hora de adquirir sus productos de interés.

Tabla 4 calificación de preferencias de compra por individuo

frecuencia de compra		
descripción	Encuestados	% de población encuestada
Nike	41	24,70%
Adidas	50	30,12%
Reebok	27	16,27%
Guess	45	27,11%
Otro	3	1,81%
total	166	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, 2017

De otro lado, las facilidades para los encuestados a la hora de identificar el producto de su interés, las personas se agruparon de la siguiente manera: Muy fácil 70 personas, fácil 69 personas, aceptable 20 personas, difícil 2 personas, muy difícil 4 personas, no respondió 1 persona.

Representando en su debido orden los siguientes valores: 42%, 41%, 12%, 1%, 2% y 1% consecutivamente. En términos precisos la mayor población está centrada entre lo muy fácil y fácil. Es una cifra sana para una plataforma de comercio.

Analizando la recomendación que hacen los encuestados con respecto al aspecto de la plataforma, La Frecuencia de aspecto la consideraron de la siguiente manera: muy necesario 5 personas, necesario 6 personas, de interés 19 personas, innecesario 30 personas opinaron en este ítem e irrelevante 106 personas.

Dichos resultados, representan una participación porcentual en su mismo orden de 3%, 4%, 11%, 18% y 5% seguidamente. Los encuestados se encuentran entre los ítems de continuar como sigue es claro que los clientes sonvaliosos el aspecto de la plataforma.

Asimismo, el nivel de Accesibilidad de las respuestas de los encuestados, La Periodicidad de accesibilidad la consideraron de la siguiente manera: muy importante 7 personas, importante 7 personas, de interés 14 personas, poco relevante 33 personas e irrelevante 105 personas, los dos ítems no registraron ninguna respuesta.



Estos resultados, representan una participación porcentual en su mismo orden de 4%, 4%, 8%, 20% y 6% seguidamente. El segmento se ubicado entre ideal para continuar como sigue.

Por otro lado, el nivel que tiene la plataforma @Wo_Wanbrillant las percepciones de los encuestados con respecto a la credibilidad de la plataforma fue de la siguiente manera: muy importante hacer cambios en la plataforma 12 personas, importante 5 personas, de interés 21 personas, poco relevante 25 personas e irrelevante 103 personas, los dos ítems no registraron ninguna respuesta.

Los resultados a esta inquietud, se representan una participación porcentual en su mismo orden de 7%, 3%, 13%, 15% y 62% seguidamente. La mayoría del segmento está ubicado entre muy importante e importante realizar cambios de la plataforma, ya que, después de la visualización del producto el siguiente que los encuestados opinaron que necesitaba reformas es mejorar la credibilidad, como blog o un espacio más formal

Por otro lado, el nivel que tiene la plataforma @Wo_Wanbrillant las percepciones de pago. Los encuestados fue de la siguiente manera: muy importante un cambio de estrategia 5 personas, importante 3 personas, de interés 31 personas, poco relevante 41 personas e irrelevante 86 personas. Los dos ítems no registraron ninguna respuesta.

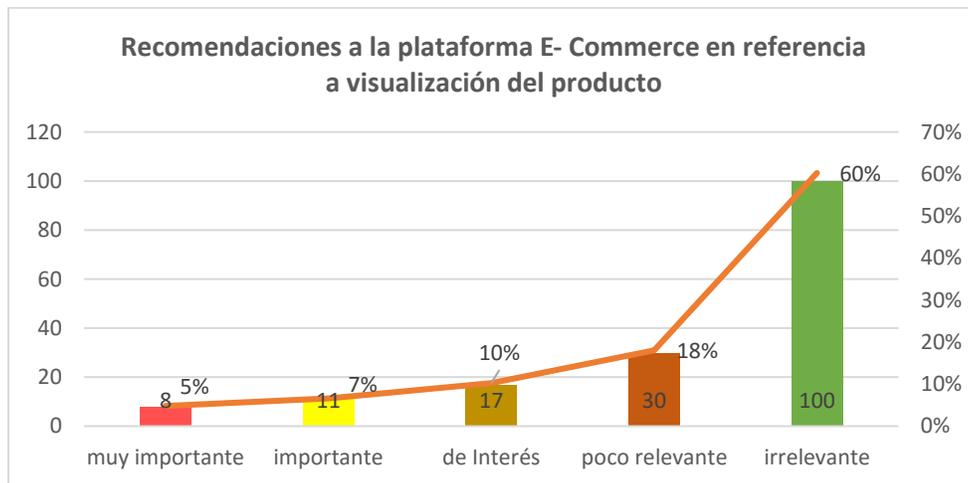
La representación una participación porcentual en su mismo orden de 3%, 2%, 19%, 25% y 8% seguidamente. Este ítem podría considerarse como el primer ítem más fortalecido de la plataforma ya que es muy cómodo y práctico su sistema.

De igual manera, el nivel que tiene la plataforma @Wo_Wanbrillant en la importancia de la marca para el consumidor está representado en el siguiente orden: muy importante realizar cambios 6 personas, importante 5 personas, de interés 20 personas, poco relevante 34 personas e irrelevante 101 personas.

De esta manera, representan una participación porcentual en su mismo orden de 4%, 3%, 12%, 20% y 61% seguidamente. Podría considerarse que este es el ítem óptimo de importancia a la hora de adquirir o asumir una compra y no cambiar el producto.

Asimismo, el nivel que tiene la plataforma @Wo_Wanbrillant las percepciones de los encuestados con respecto a la visualización del producto fue de la siguiente manera: muy importante realizar cambios 8 personas, importante 11 personas, de interés 17 personas, poco relevante 30 personas e irrelevante 100 personas.

Gráfico 5 recomendaciones de los clientes con respecto a la visualización del producto



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Dichos resultados, representan una participación porcentual en su mismo orden de 5%, 7%, 10%, 18% y 60% seguidamente. La mayoría del segmento está ubicado en el primer ítem a considerar un cambio en la presentación de sus productos, ya que su segmento es menor a todos los ítems que los encuestados diligenciaron.

Análisis y Discusiones.

Las recomendaciones que se realizan es el ampliar la identificación de oportunidad en el segmento de mercado en los estratos 2 y 3. Denotando una creciente disposición de adquirir prendas de vestir en la plataforma comercializadora de @wo_man_brillant. Ampliando su visión y teniendo más claridad en ofrecer productos que sean atractivos a este segmento de mercado.

Con respecto a este mercado tan potencial, se hace necesario que la plataforma diversifique su portafolio con productos más acordes a estos segmentos tanto en sus precios como medios de pago ya que es un mercado muy interesante para ser anexado y además de que este nicho de mercado accede por lo general a realizar compras por plataformas electrónicas.

La plataforma como tal, se percibe con muchas fortalezas, como el nivel de confianza que, es la que mayor porcentaje de relevancia le brindó los encuestados, seguido de la accesibilidad y la credibilidad, se muestran también la necesidad de mejorar en aspectos como la visualización del producto, esta, es donde los encuestados enfatizaron en mejoras, seguido de las opciones de pago, que en este ítem reflejó que correspondía a nichos de mercado de los estratos 2 y 3.

Por otro lado, la facilidad que los clientes y potenciales clientes opinaron acerca de las facilidades en adquirir el producto, se reflejó que gran parte de los encuestados respondieron de manera satisfactoria que era por lo general fácil de acceder a la información electrónica, quedando un 15.5% notificando que consideraban que la plataforma no era tan fácil para ellos acceder. Por lo tanto, sería ideal ofrecer otras alternativas de visualización y acceso a la plataforma para personas que no tengan cuentas en Instagram.



Otra estrategia que se podría implementar es en la diversificación de productos como Adidas y Guess, ya que estas marcas son las que despiertan más interés en el público encuestado.

Con respecto a los ítems que los encuestados tienen en cuenta a la hora de comprar, los encuestados definieron como los más importantes aspectos como la confianza, la credibilidad de la plataforma, sus opciones de pago y las que no consideraron tan importantes fueron el aspecto de los productos, considerando que es probable que los clientes fijos que utilizan el comercio electrónico no observaran este ítem tan importante porque de alguna forma ya están “familiarizados” con esta plataforma.

La implementación y desarrollo del blog, en el que los comentarios, las especificaciones e información de los derechos y deberes de los consumidores estén definidos de manera clara y específica para mejorar la confiabilidad de nuestros potenciales clientes y los que ya se encuentran gozando de nuestros servicios, argumentando también que es mejor no hacer sus comentarios de manera pública, debido a que muchos podrán tomar esta herramienta con fines malintencionados, así que se acordó que los mensajes serán analizados y aprobados después de esto para que aparezca al público o si por el contrario, dar solución de la manera más íntegra a este tipo de acontecimientos.

Conclusiones

Las nuevas tendencias que se ha implementado o desarrollado en el Comercio Electrónico se han enfocado más en la visualización de los productos y mejoramiento de los medios de pago, el transporte de los productos en corto tiempo y la asesoría en línea, estas nuevas herramientas, facilitan la agilidad del E-commerce. Ayudando a considerar la implementación de la aplicación de Blog y visualización tridimensional en el blog de la plataforma de la compañía, con acceso a comentarios y observación de imágenes tridimensionales.



También es importante crear una parte de toda la reglamentación, con la ayuda de la Cámara de Comercio electrónico en Colombia, en pro de mejorar la percepción de nuestros clientes y para que tengan más confianza y conocimiento de sus derechos y deberes como consumidores.

Las ventajas, en su efectividad para el público fue el mejoramiento de la asesoría, es un temor que muchos tienen para adquirir sus productos por nuestra plataforma, pero su creadora ha mejorado este ítem invitándolos a explorar su prenda en sitios públicos y su desventaja más notable en las encuestas fue el mejorar la visualización o presentación de sus productos ya que desean tener más opciones de observar colores, otros ángulos de la prenda entre otros.

Siendo una estrategia comercial la creación del blog que ofrece la plataforma, se desea prestar especial atención a los comentarios de los clientes con la intermediación de sus prendas de vestir, analizando las tendencias que son potenciales para los clientes con la plataforma de @wo_man_brillant y distinguir las posibles alternativas a implementar en el mejoramiento de comercialización de los bienes que ofrece y mejorando como plataforma para que pueda seguir compitiendo en el mercado.

La tendencia que se considera implementar es, aparte de la visualización de las imágenes tridimensionales, mejora de servicio al consumidor, la de especificaciones del producto y medios de pago, se considera importante también la recolección de data para tener una idea más clara de los gustos de los clientes, de ideas para la diversificación del mercado y cómo mejorar como plataforma de comercio Electrónico.

El análisis de las plataformas, llamo mucho la atención, en especial los tiempos de entrega que eran calculados y que muchos de los clientes, argumentaban que estos tiempos se cumplían, aunque por ahora no es posible implementar esta opción, si se tendrá presente informar a nuestros clientes de los plazos de entrega aproximados, ya que nuestro servicio de entrega lo realizamos a través de un tercero.



Bibliografía

- Bedoya, J. D. (26 de febrero de 2013). *Web Estrategias*. Obtenido de Evolución del e-Commerce en Colombia: <http://webstrategias.blogspot.com.co/2013/02/evolucion-del-e-commerce-en-colombia.html>
- Cagliano, R., & Spina, G. (2003). , *E-business strategy. How companies are shaping their supply chain through the Internet*. International Journal of Operations & Production Management.
- Camacho Camacho, H., Gómez Espinoza, K. L., & Monroy, C. A. (2012). Importancia de la cadena de suministros en las. *Megaprojects: Building Infrastructure by fostering*, 11.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (12 de Agosto de 2016). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico* www.cce.org.co. Obtenido de Moda, Viajes y electronica, las categorías más compradas por canal on-line en Colombia: <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>
- Cannela, R. (5 de Noviembre de 2014). *blogavista.com*. Obtenido de La historia de Amazon: <http://blogavista.es/la-historia-de-amazon/>
- ComScore. (6 de Marzo de 2016). top cinco de comercios más visitados por los internautas colombianos. *Dinero.com*, 1.
- Díaz, B. (10 de Octubre de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de E-commerce: Tendencias para el año 2017: <http://www.puromarketing.com/76/27876/commerce-tendencias-para.html>



El Economísta. (2016). Las previsiones de eBay para 2016 incumplen las expectativas. *El Economísta.com*, 1.

Euromonitor. (3 de Marzo de 2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. *Dinero*, pág. 1.

Freire, P. (5 de Enero de 2015). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de Caso de Éxito de Linio como tienda Online: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/01/caso-de-exito-de-linio-como-tienda-online/>

Fundación Iberamericana de altos estudios profesionales . (2014). *Control y manejo de inventario y Almacén*. Barcelona.

García Santiago, H. J. (2 de Junio de 2017). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Seguridad en el Comercio Electrónico: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESIS24.pdf>

Gonzalez, D. (23 de julio de 2013). *Código Postal de la mano con el E-commerce*. Obtenido de Desing Plus, agencia Digital: <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/codigo-postal-de-la-mano-con-el-e-commerce>

Heredia Viveros, N. L. (2013). *Gerencia de Compras: La nueva estrategia Competitiva*. Bogotá D.C.: Ecoe.

Hincapie, A. L. (19 de 07 de 2016). *Wo_man_Brillant*. Recuperado el 16 de Abril de 2017

Kannan, R., & Govindan, M. (2011). Hyperlink Analysis of E-commerce Websites for Business Intelligence: Exploring Websites of Top Retail Companies of Asia Pacific and USA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 97-108.



León, P. (11 de Abril de 2017). *Facua*. Obtenido de Comercio electrónico: conoce tus derechos: <http://www.facua.org/es/guia.php?Id=59>

López Hincapié, A. (23 de Mayo de 2017). *Instagram*. Obtenido de @wo_man_brillant: https://www.instagram.com/wo_man_brillant/

Mainstream. (25 de julio de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de ¿Cómo los bots modificarán la publicidad y el E-Commerce en el futuro inmediato: <http://www.puromarketing.com/12/27494/como-bots-modificaran-publicidad-ecommerce-futuro-inmediato.html>

Manda, G., & L. B. (11 de Marzo de 2011). *¿Qué son los sistemas de administración de cadenas de suministros?* Obtenido de ehow en español: http://www.ehowenespanol.com/son-sistemas-administracion-cadenas-suministros-info_315552/

Medina Varela, P. D., Cruz Trejos, E. A., & Reyes López, Á. (Diciembre de 2011). *Visión comercial y pedagógica del ecommerce*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/1499/991>

Monterroso, E. (6 de MAyo de 2014). *Proceso Logístico y cadena de suministros*. Obtenido de Universidad Nacional de Luján: <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>

Mora, L. (marzo de 17 de 2016). *Extole (empresa de referral marketing)*. Obtenido de 6 grandes motivos para utilizar el Big Data eCommerce: <https://www.veinteractive.com/es/blog/6-grandes-motivos-utilizar-big-data-ecommerce/>

O'connor, C. (04 de junio de 2017). 30 Under 30 2017: Meet The Millennials Reinventing Retail And E-Commerce. *Forbes*, pág. 1.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) . (16 de Noviembre de 2016). *Andalucía es Digital*. Obtenido de ¿Cuáles son las tendencias en Comercio Electrónico para 2017? : <http://www.blog.andaluciaesdigital.es/cuales-son-las-tendencias-en-comercio-electronico-para-2017/>

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified mode. *Information & Management*, 213-220.

Pascual, J. A. (16 de febrero de 2016). *Computerhoy.com*. Obtenido de Esto es lo que ganan Google, Apple, Amazon o Netflix: <http://computerhoy.com/noticias/internet/esto-es-que-ganan-google-apple-amazon-netflix-cada-segundo-40161>

Perdomo, C. (25 de Agosto de 2014). ¿Para Dónde va el Comercio Electrónico? (R. Dinero, Entrevistador)

Procuraduría Federal del Consumidor. (25 de abril de 2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Revista Dinero. (30 de Enero de 2016). Los cambios que tendrán que adoptar las tiendas virtuales para tener éxito en 2016. *Dinero*. Obtenido de Copyright:Traditional Copyright: All rights reserved: <http://es.scribd.com/doc/244034496/SCM-docx#scribd>

Rodríguez Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca Requena, j. (2008). Factors Influencing the Evolution of Electronic Commerce: An Empirical Analysis in a Developed Market Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18-29 .



Romero, P., & S., D. M. (2012). *Revisión de modelos de adopción de E-commerce para países en desarrollo*. Obtenido de Universidad Nacional de Mayor de San Marcos: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/view/5619/4876>

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2015). *El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline*. ESIC EDITORIAL.

Sánchez Manzhirova, V. (2011). eBay, la compañía de compra y venta por Internet consigue mejorar sus ingresos en un 16%. *El Economista*, 1.

Total Retail. (Febrero de 2016). *PWC.com*. Obtenido de They say they want a revolution: They say they want a revolution

Tung, R. (2001). Strategic Management Thought in East Asia. En M. Warner, *Comparative Management: Critical Perspectives on Business and Management*. Routledge.

Urbano Mateus, S. M. (12 de Marzo de 2016). *Actualidad E- Commerce*. Obtenido de Los dispositivos móviles y su importancia para el Ecommerce: <https://www.actualidadecommerce.com/los-dispositivos-moviles-y-su-importancia-para-el-ecommerce/>

Vollmann, T., Berry, W., Whybark, C., & Jacobs, R. (2013). Planeación y control de la producción en la cadena de suministros. En *Planeación y control de la producción en la cadena de suministros quinta edición* (págs. 63-77).

Walker Sands Future of retail. (23 de marzo de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de ¿Puede la realidad virtual irrumpir en el E-Commerce y el comercio minorista: <http://www.puromarketing.com/12/24297/puede-realidad-virtual-irrumpir-ecommerce-comercio-minorista.html>