

ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EL NUEVO COMERCIO DIGITAL: MERCADO LIBRE

Profesor Tutor:

ARIEL DI STEFANO

ariel.distefano@gmail.com

ALUMNAS:

- DE PIERO, Valeria
- DI MARCO, María Julieta

20 Septiembre 2019

ÍNDICE

ABSTRACT	4
LISTA DE PALABRAS CLAVE	5
INTRODUCCIÓN	6
DISEÑO METODOLÓGICO	8
MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO 1	12
EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE MARKETING Y VENTAS	12
TRUEQUE	12
LA MONEDA	12
LA EDAD MEDIA	13
LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	13
LA ERA DE LAS VENTAS Y LA GLOBALIZACIÓN	14
LA ERA TECNOLÓGICA	14
Orientación hacia el producto (desde 1800 a 1920)	15
Orientación hacia las ventas (1920-1950)	15
Orientación hacia el marketing (1950-1990)	15
Orientación al marketing social (1990-actualidad)	16
CAPÍTULO 2	17
MARKETING DIGITAL Y VENTAS POR INTERNET	17
PLAN DE MARKETING DIGITAL	21
Análisis de la situación digital de la empresa	24
Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital	24
LAS NUEVAS 4PS	26
Personalización	26
Participación	28

Par a Par	28
Predicciones Modelizadas	30
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	31
ESTADÍSTICAS	33
CAPÍTULO 3	35
MERCADO LIBRE	35
HISTORIA	35
COMPLEMENTOS	37
Mercado Pago	38
Mercado Envíos	38
Mercado Créditos	39
Mercado libre Publicidad	39
Mercado Shops	40
SERVICIOS ADICIONALES	40
Mercado Flex	40
Mercado Full	40
NUEVO CENTRO DE LOGÍSTICA	41
¿CÓMO LOGRAR UN MARKET PLACE EXITOSO?	42
¿CÓMO LOGRÓ EL ÉXITO MERCADO LIBRE?	43
COSTOS	44
Costos de vender un producto	44
Costos de vender un servicio	45
Devoluciones express	46
¿Cómo liberar dinero de la cuenta?	46
COMPETENCIA	47
CRIPATOMONEDA	50
EXPANSIONES	51
ESTADÍSTICAS	52
CAPÍTULO 4	55

MERCADO LIBRE EN PYMES	55
CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS	68
BIBLIOGRAFÍA	70
SITIOS WEB	71
ANEXOS	72

ABSTRACT

En un mundo en el que Internet ya no es un fenómeno nuevo, pero si un invento que revolucionó el mundo tal y como se lo conocía hace 30 años, las empresas... ¿supieron hacer frente a este cambio?

La era digital en la que la sociedad se encuentra inmersa, es la precursora de una nueva forma de comercio, en la que Internet cobra una importancia significativa. Dar la espalda al universo online, puede suponer no tener acceso a una gran cantidad de clientes. Las plataformas de compra-venta permiten dar soluciones a las empresas grandes, Pymes y comerciantes para utilizar las herramientas que Internet brinda. Funcionan como intermediarias entre el comprador y el vendedor, y permiten que los tres eslabones logren su cometido, el cliente obtiene el producto, el vendedor realiza la venta, y la plataforma se reditúa de la transacción.

Las nuevas generaciones prefieren esta modalidad de comercio, debido a la dependencia que tienen con el celular, las tabletas o las computadoras, que se las utiliza como medio de comunicación, de distracción y de búsqueda de información. Se agiliza el proceso, porque la persona no tiene que dirigirse a un establecimiento de compra.

¿Son estas plataformas la nueva forma de comercio? ¿Resultan más beneficiosas que las maneras tradicionales? ¿Estas compañías, y en especial Mercado Libre, controlan el mercado?

El objetivo del trabajo es abordar estos temas, y desarrollar en profundidad la importancia del Marketing Digital, y en especial la empresa Mercado Libre en la actualidad con sus innovaciones.

LISTA DE PALABRAS CLAVE

- ✓ Internet
- ✓ Marketing Digital
- ✓ Mercado Libre
- ✓ Plan de Marketing
- ✓ E-commerce

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es evidenciar los profundos cambios que se dieron en la evolución del marketing a lo largo de los años, su innovación, tanto en las técnicas como en las herramientas utilizadas. Se focalizará la investigación en una de las empresas de compra y venta online más importantes de Latinoamérica, Mercado Libre.

Con el desarrollo tecnológico de los últimos años, se permitió que los usuarios pudieran compartir información muy fácilmente gracias a las redes sociales, foros, plataformas online, blogs, permitiendo el intercambio instantáneo de imágenes y descripciones que favorecieron y agilizaron las ventas y que antes eran imposibles. Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información, una ventana al mundo, a ser una gran comunidad interrelacionada.

Para ello, se considera importante comenzar el trabajo hablando del marketing, del comercio y de la globalización, tres ejes fundamentales para el análisis del marketing digital y de las ventas online, para luego profundizar en Mercado libre y su aplicación.

Al inicio se hablará del marketing en sus comienzos, su innovación y las herramientas utilizadas. Cómo ha ido avanzando a la par de las nuevas tecnologías, el comercio y la perfección de un sistema de marketing mix hasta la era del marketing digital. Es interesante destacar cómo en la actualidad las ventas online crecen incesantemente. Es por eso que los empresarios/ pequeños vendedores deben prestar mayor atención a esta modalidad ya que el buen uso de las páginas web puede hacer ganar más utilidades que las esperadas.

Sin descuidar el rol del comprador, la demanda tiene un papel importante en esta historia porque cada búsqueda de algún producto representa la satisfacción de una necesidad. Un cliente satisfecho sabemos que puede repetir la compra o transmitir su experiencia a otras personas generando el mensaje boca a boca.

Cada vez es más cotidiano escuchar la frase “lo vi en Internet”, “Lo compré por mercado Libre”, en “Mercado Libre cuesta mucho menos de lo que lo vi en la tienda” pero nos da lugar a la duda comprar un producto que no podemos verlo en directo o tocarlo antes de realizar el pago. A raíz de esto, la empresa se ajusta a las necesidades, por ejemplo ofreciendo devolver el producto y reintegrar el dinero si no se está conforme, calificando el trato con el vendedor y del producto, otorgando así información para el próximo cliente que nota estas referencias e influyen en su decisión de compra.

Se estudiará a la empresa Mercado Libre desde todas las perspectivas posibles, cantidad de usuarios, ventas diarias, empleados, se analizaran variables y el entorno macroeconómico para explicar su funcionalidad y cómo es que atento al interés tanto del vendedor como del comprador se consigue un negocio rentable.

Por Mercado Libre venden productos pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas, individuos particulares, concesionarios, etc. Se ofrecen por este medio una gran variedad de opciones, desde productos terminados, productos a medida, casas, rodados, alquileres, servicios, y hasta incluso mascotas. La transacción es muy ágil y simple, permitiendo que se pueda efectuar una venta aunque el comprador y el vendedor se encuentren a gran distancia geográfica. Así también, la competencia es mucho mayor que con el marketing inicial, permitiendo que el consumidor tenga acceso a una lista de posibilidades y que de esta manera pueda seleccionar lo más conveniente. Es evidente que este tipo de métodos revolucionaron sensiblemente la forma en que se venían realizando las ventas.

DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación realizada fue de carácter exploratorio-descriptiva, se expuso el desarrollo de conceptos teóricos, el rastreo de datos a través del tiempo, así como se analizaron estadísticas y gráficos. Así también, se aplicó el análisis a casos reales a través de la herramienta de encuesta, en este caso, de satisfacción con las plataformas web y en especial con Mercado Libre.

El diseño fue no experimental: se observaron los fenómenos tal como se dan en su contexto natural y la incidencia en el mercado.

En una primera etapa, la investigación fue longitudinal, recolectando datos a través del tiempo o en periodos distintos, para de esta manera determinar los cambios, sus determinantes y las consecuencias. El proceso de investigación contó con datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Se entrevistaron a comerciantes, a modo de aporte final al trabajo, para así demostrar en primera persona, la importancia de un buen manejo de las herramientas innovadoras en la era digital, con el propósito de introducir sus productos en el mercado y generar confianza al comprador potencial.

MARCO TEÓRICO

Es importante destacar los principales enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el encuadre correcto del trabajo.

Un aspecto fundamental es plantear definiciones del marketing, explicadas por sus principales referentes:

“Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2007).

“El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

De estas dos definiciones, podemos concluir que el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo agregarle valor a los productos, o inclusive a las marcas, para atribuirle una importancia mayor para los posibles consumidores captando su atención.

Aunque por la extensión del trabajo no se desarrollaron los términos en profundidad, resulta destacado nombrar una teoría de marketing diseñada en 1960 por E. Jerome McCarthy, la teoría de las “4P o marketing mix”, un concepto muy utilizado para determinar el lanzamiento de un producto y que consta del análisis del Producto, Precio, Plaza y Promoción.

“En 1990 Robert Lauterborn, planteó el concepto de las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) como una parte de la evolución y adaptabilidad del marketing en la época moderna. Este concepto ha tenido gran aceptación y es utilizado para crear estrategias de mercadotecnia” (Sipac, s.f.).

Las 4C del marketing, pretenden generar un diálogo con el cliente, en el que éste, es más que un receptor de productos. El vendedor busca conocer cuáles son las necesidades del posible comprador, y qué expectativas tiene para la compra. Se pretende que alcance el nivel de satisfacción y repita la compra. Esa es la misión principal.

Estos conceptos ayudarán al lector a entender las Nuevas 4P del Marketing Digital, que se desarrollaron en el segundo capítulo.

Al hablar de las ventas por Internet hay que destacar el poder que tuvo la globalización y las nuevas tecnologías en la nueva forma de comercio.

El economista y escritor español José Luis Sampedro en su libro define globalización como:

“Constelación de centros con fuerte poder económico y fines lucrativos, unidos por intereses paralelos, cuyas decisiones dominan los mercados mundiales, especialmente los financieros, usando la más avanzada tecnología y aprovechando la ausencia o debilidad de medidas reguladoras y de controles públicos” (Sampedro, 2002).

Al buscar la palabra en el diccionario de la Real Academia Española se encuentra el siguiente concepto:

“Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos” (RAE, 2019).

Esta expansión fue la responsable del crecimiento acelerado de las ventas y la facilidad que se generó para realizar transacciones entre un vendedor y un comprador que no se encuentran cerca geográficamente e incluso que están en distintos países.

Internet ha venido a culminar este proceso de informatización que se viene desarrollando desde hace años como consecuencia de la tecnología, dando lugar a una nueva era, la Digital. Con el inicio de esta era, se facilitó la tarea de las empresas para vender y hacer marketing, a través de Internet.

El e-commerce o comercio electrónico consiste simplemente en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales u otras páginas web. Este tipo de negocio ha ganado fuerza en los últimos años, cuando los consumidores se dieron cuenta de que Internet es un entorno seguro para la compra.

En 1998 la OMC (Organización Mundial del Comercio) reconoce esta expansión y adopta una declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, la cual se denomina “Programa de trabajo sobre el Comercio Electrónico”.

Se establece allí la siguiente definición de comercio electrónico, que se considera relevante resaltar:

“Exclusivamente a los efectos del programa de trabajo, y sin perjuicio de sus resultados, se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción,

distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Organización Mundial del Comercio, 1998).

En este tipo de transacción electrónica, el vendedor tiene un fuerte deber de información, teniendo que incluir todos los datos que el comprador requiera para su atención. Comprender los riesgos de contratación por ese medio electrónico es un análisis de ambas partes, que condiciona al comprador a efectuar el contrato de compra y establecer los métodos de pago más convenientes. La información brindada, en este tipo de transacciones es de vital importancia, porque la compra se realiza sin ver el producto físicamente, ni tocarlo o probarlo.

Ferrell y Hirt plantearon en su libro acerca de lo que se entiende por información, y en el caso del comercio electrónico, al ser el medio para conocer el producto, resulta importante que la información sea específica y útil para la toma de decisiones:

"comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones. Si un individuo se encuentra bien informado sobre un aspecto, seguramente su decisión al respecto podrá ser más acertada que uno que no lo esté" (2004).

CAPÍTULO 1

EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE MARKETING Y VENTAS

A fin de realizar un informe completo, se considera necesario comenzar la línea del tiempo en los inicios del comercio, para así ir especificando uno a uno los avances que permitieron llegar al momento actual del marketing y de las ventas. El abismo existente desde el trueque hasta llegar a las ventas por celular es realmente sorprendente y nos permite considerar la rapidez con que evolucionan las transacciones.

El inicio del comercio data del Neolítico. Antes de ello la agricultura era pura y exclusivamente para el consumo de las tribus. Cuando se comienza a utilizar la fuerza animal y se crean nuevas herramientas, las cosechas comienzan a crecer y abundan, siendo mayores que las necesarias para la subsistencia de esa comunidad. Como en ese entonces, la agricultura pasa a ser más sencilla y demora menos tiempo, parte de la tribu comienza a desarrollar nuevas técnicas y evolucionan en otros asuntos, como alfarería o siderurgia.

Es en este punto donde comienza el trueque.

1. TRUEQUE

Al haber excedente en la cosecha y la aparición de otras especializaciones, las comunidades empezaron a intercambiar comida por otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Esto trajo aparejado que se empiecen a intercambiar innovaciones científicas y tecnológicas, permitiendo que los avances que había realizado una comunidad se expandan a otras. Así surge el bronce, la rueda, el torno, la navegación y la escritura. A esta práctica se la conoce como trueque, y se la describe como un proceso de intercambio de mercancías por otras mercancías de igual o menor valor. El principal problema de este método era que ambas partes, debían coincidir en la necesidad de mercancías que estaban dispuestos a intercambiar. Allí se empieza a considerar la necesidad de tener una herramienta de cambio que facilitara la situación.

2. LA MONEDA

La moneda no es más que un medio aceptado por la sociedad para el intercambio de mercancías y bienes. Esta creación simplificó muchísimo el comercio, permitiendo que una de las partes entregue dinero a cambio, en vez de bienes o servicios como ocurría con el trueque, sin necesidad de que esa parte implicada necesitará la mercancía de la

otra parte, y dándole la libertad de utilizar ese dinero en otra transacción. Hubo distintos tipos de moneda, pero el más utilizado y que tuvo éxito en ese entonces fue el oro. El único inconveniente de este método era que al ser un acuerdo pactado en la comunidad, no tenía valor fuera de ella. Por ello, un poco más adelante surge el concepto de divisa, y se determina a este concepto como el intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que una sociedad.

Se empiezan a crear enlaces geográficos entre donde se producía la mercancía y el mercado donde se consumía. La ruta más importante fue la ruta de la seda (originada a partir del negocio de la seda china), pero había otras como la ruta de importación de la pimienta o de la sal.

Hubo pueblos que se destacaron por su desarrollo comercial, entre ellos los fenicios. Éstos formaron colonias y crearon las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

3. LA EDAD MEDIA

Durante esta etapa, se produjo un importante desarrollo comercial, especialmente en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran vendidos directamente luego de la producción, sino que se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en sus terrenos, a cambio le brindaba protección militar a sus vasallos.

Con el crecimiento demográfico, la población migró a centros urbanos y se comenzó a incorporar el concepto de división de trabajo.

4. LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

En la segunda mitad del siglo XVIII se da la revolución industrial, un proceso de gran expansión económica con transformaciones sociales que comenzaron en Inglaterra en el siglo XVIII y afecta a todo el mundo. El invento de la máquina a vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada. Producto de este gran invento nacen los telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos. La producción aumenta vertiginosamente y el transporte se acelera. Sin embargo, el principal objetivo del comerciante continuaba siendo fabricar en cantidades suficientes para abastecer a sus mercados, que estaban en crecimiento.

5. LA ERA DE LAS VENTAS Y LA GLOBALIZACIÓN

La globalización nació como consecuencia de la necesidad de rebajar costos de producción con el fin de darle al productor la habilidad de ser competitivo en un entorno global. Se crearon zonas de libre comercio a nivel internacional. Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural que permitió a los distintos países del mundo unificar sus mercados, sociedades y culturas a través de una creciente comunicación e interdependencia. A partir de entonces, surgen una serie de acontecimientos en el mundo que, impulsado por los avances tecnológicos y la comunicación, dan lugar a las ventas por Internet.

6. LA ERA TECNOLÓGICA

Sucede en el siglo XXI. Hay una tendencia en la compra venta de productos y servicios a través de medios electrónicos e informáticos. La creciente propagación de Internet y las innovaciones en cuanto a tecnología han producido un aumento considerable de ventas, expandiendo el comercio. Esto ha sido impulsado por un conjunto de hechos que dieron lugar a este suceso, tales como la transferencia de fondos electrónicos, el marketing en las redes o el intercambio automático de datos.

El marketing por su parte, data de una fecha posterior al origen del comercio. De hecho tiene una corta historia en relación a la mayoría de las ciencias económicas.

El nacimiento de este término tiene controversias entre los distintos autores ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. Cada autor considera un inicio diferente y por ende, una explicación particular de ese inicio.

De todas maneras cabe aclarar que los primeros indicios de la ciencia fueron cuando los mercaderes fenicios y griegos comenzaban a emplear las técnicas comerciales y promocionales de publicidad.

Este análisis se realizará partiendo desde 1880 hasta la actualidad. Se podrá observar como en un principio el término estuvo orientado hacia la producción (hasta 1880) posteriormente como marketing orientado a las ventas (1880-1950), se continúa con un enfoque y orientación al marketing propiamente dicho (1950-1990) y finalmente la evolución hacia la internacionalización y el libre comercio, la instauración de Internet y los paradigmas de la era digital que día a día se supera con los avances de la tecnología y la comunicación.

Al igual que con el comercio, se analizará en profundidad las fases del marketing:

Orientación hacia el producto (desde 1800 a 1920)

En un principio los productos manufacturados eran de tipo artesanal, no existía la producción en masa. Cuando se solicitaban grandes cantidades en poco tiempo, el costo era aún más elevado, comparado con la producción actual. El principal problema, en esa época, era que la demanda era mucho mayor que la oferta dado que la producción era reducida por ser artesanal. Con la revolución industrial el panorama dio un giro interesante. La producción se comenzó a realizar a grandes cantidades en poco tiempo y con un costo mucho más reducido. Una máquina podía hacer el trabajo de cien obreros en menor tiempo y costo que si dichos obreros lo hicieran. Asimismo, esa misma máquina podía trabajar 24 horas seguidas (sin pago de horas extras). Con esta nueva tecnología el consumidor no tenía que esperar y pagaba menos su producto final. Ese es el supuesto principal de esta orientación. El consumidor prefiere productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. El papel del marketing en esta etapa es reducido.

Orientación hacia las ventas (1920-1950)

Se comenzó a considerar los deseos del consumidor, surgen las primeras investigaciones de mercado y se propone desarrollar una estructura de distribución que permita expandir el mercado. Las ventas se posicionan como el papel más importante del acto comercial por ser el generador de ingresos, por eso es que se buscan nuevas técnicas destinadas principalmente a vender. Las empresas ponen énfasis en obtener información del consumidor, lo que permite desarrollar estrategias de marketing que permitan persuadir al consumidor de realizar la compra. Se hacen grandes campañas y ventas intensivas puerta a puerta y se le da mucha importancia a la publicidad estimulando el interés de los clientes para así lograr altas utilidades. Hay un cierto equilibrio entre oferta de productos y demanda. Crece la competitividad, lo cual genera una reducción de márgenes y precios.

Orientación hacia el marketing (1950-1990)

Se abandona el enfoque de pasivo o transaccional del Marketing para entrar en uno de Marketing activo o relacional. Las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlas eficiente y eficazmente con un mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico y cambiante dominado por la intensa competencia, donde la oferta supera la demanda de los mercados y el progreso tecnológico. Este

enfoque de largo plazo para adoptar una perspectiva estratégica busca fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa. Basado en centrarse en un mercado meta con orientación en el consumidor, coordina el marketing para la obtención de beneficios.

Orientación al marketing social (1990-actualidad)

Las empresas se interesan por la sociedad en conjunto y no sólo por el consumidor individual. Se estudian las necesidades de los consumidores, los clientes, proveedores, competidores y trabajadores buscando la creación y las relaciones duraderas con ellos para satisfacerlas de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad. La voz del cliente es una oportunidad de mejorar. Además de las 4 P del marketing, tiene protagonismo también la política y la opinión pública, ampliando el concepto de Marketing incluyendo disciplinas, como marketing ecológico, marketing de minorías, de relaciones, integrado, interno y de responsabilidad social, destacándose entre todos el marketing digital.

En esta etapa se distinguió un exceso de oferta donde el objetivo es preservar el bienestar a largo plazo.

CAPÍTULO 2

MARKETING DIGITAL Y VENTAS POR INTERNET

El panorama actual es completamente diferente al que era hace un par de años, por eso el marketing va evolucionando constantemente de acuerdo a las necesidades de los clientes y de los vendedores. El marketing digital es una gran oportunidad.

Hacer negocios en la era digital exige un modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet revoluciona constantemente la manera en que las compañías añaden valor para los clientes y crean relaciones con ellos, modificando el significado de conceptos como comodidad, rapidez, precio, información de productos y servicios.

En la época antigua, la economía giraba en torno a las empresas productoras por la estandarización de sus procesos invirtiendo en la creación de marcas. En contraste, la economía actual gira alrededor de los negocios de información, que tiene la ventaja de diferenciar, personalizar, adaptar y ser enviada rápidamente a través de las redes. La personalización no implica sólo tomar la iniciativa de ofertar en el mercado, sino que implica dar la oportunidad a los clientes de diseñar sus propias ofertas.

El consumidor de hoy se informa, consulta a través de los motores de búsqueda, sus redes sociales y otros referentes, inclusive antes de tomar la iniciativa de comprar.

La importancia de este método es la accesibilidad que los posibles clientes de una empresa pueden tener a los productos o servicios que se ofrecen, desde cualquier lugar geográfico y en cualquier momento u hora.

Hay varias razones por las que el comercio electrónico es tan atractivo para los emprendedores:

- Mayor alcance global: Con una tienda física existe una limitación geográfica a mercados cercanos, es decir, si se tiene un local en el Partido de San Martín y desean expandir las ventas a Capital Federal, se tendrá que abrir otro local en esa ubicación. Esta limitación no existe en esta nueva práctica. Un vendedor puede venderle a cualquier persona en cualquier lugar del mundo en cuestión de segundos a través de su negocio de comercio electrónico digital. Además los clientes no tienen que lidiar con el tránsito de los lugares céntricos, como así tampoco preocuparse por encontrar lugar de estacionamiento.
- Ventas en todo momento: Un local o una empresa física generalmente tienen horarios limitados, pero una tienda de comercio electrónico permanece abierta todos los días del año y a toda hora. Las compras online son interactivas e

inmediatas, lo cual reduce tiempos de espera. De esta manera, un cliente puede consultar y comparar productos, inclusive, por ejemplo, un día feriado a la madrugada. Esto es sumamente conveniente tanto para el cliente y como para el vendedor. En el peor de los casos, la respuesta demora solamente unas horas.

- El cliente no tiene que enfrentarse a vendedores o exponerse a labores de convencimiento. Se puede conocer y adquirir productos sin esperar ni invertir tiempo en vendedores.
- Ahorro en costos: En una tienda de comercio electrónico los costos operativos son significativamente más bajos que en un local físico. No hay gastos en alquiler, no hay personal o sueldos que pagar, ni gastos de servicios e impuestos de un local, ni muchos otros costos operativos fijos que se tienen al abrir y mantener un negocio. La comunicación por este canal asegura el ahorro en costos en la impresión de catálogos siendo sustituido por catálogos digitales, entonces hace que las empresas que decidan realizar sus ventas por Internet sean más competitivas en precio en comparación con las empresas convencionales. También se incrementa la eficiencia en la logística y el procesamiento de pedidos, el manejo de inventarios y la entrega de productos.
- Marketing más dirigido: Un empresario puede recopilar abundante información de sus consumidores para asegurarse que se está dirigiendo a las personas adecuadas para sus productos, o puede focalizar su marketing en el nicho que desea con más facilidad. Esto no es posible con una tienda física, en la que sus compradores potenciales son todos aquellos que pasen por ese lugar o se enteren por alguna publicidad. Por ejemplo, si el vendedor se dedica a la fabricación de ropa de bebé, mediante las herramientas que Internet brinda, puede lograr que su publicidad le aparezca principalmente a las mujeres de entre 20 y 30 años, o específicamente, a madres de niños pequeños. Asimismo, permite a los compradores tener acceso a una cantidad comparable de información acerca de compañías, productos y competidores.
- Ubicación independiente: El propietario del comercio no está atado a ninguna ubicación específica al ejecutar su negocio de manera electrónica. Siempre que cuente con una computadora o teléfono e Internet, puede ejecutar su negocio. Como tampoco tiene necesidad de acercarse a su comprador, dado que hay empresas que se encargan de realizar el envío.
- Mejor feedback: Permite mejorar la comunicación, atender sus dudas y preguntas. De esta manera se podrá generar una mayor fidelización entre sus clientes. Favorece la flexibilidad al comerciante porque puede hacer constantes ajustes en sus ofertas y observar qué le conviene.

- Hay mayor surtido y acceso a los productos: En una tienda física existe una cantidad limitada de productos ofrecidos. En cambio en una misma página web puede haber infinidad de productos diversos, con características y precios distintos.
- Internet ofrece a los consumidores mayores medidas de control, les otorga poder. Esto produce seguridad en la compra y confianza hacia los sitios web. En un principio la incertidumbre generaba desconfianza hacia estos tipos de ventas y no se elegían. Es el ejemplo de Mercado Libre, si el producto comprado no cumple con lo establecido o el cliente está disconforme, puede informar lo sucedido para que le reintegren el dinero o le cambien el producto.

El comercio electrónico incluye todos los intercambios de información electrónica dentro de las empresas o entre ellas y sus clientes. Los vendedores utilizan mercados electrónicos para ofrecer sus productos y servicios on line. Los compradores lo utilizan para identificar lo que desean y hacer pedidos utilizando el crédito y otras formas de pago electrónicas.

Dicha herramienta se compone del marketing y las compras electrónicas, donde se comprenden los esfuerzos por comunicar, promover y vender productos a través de Internet.

El marketing digital se ha transformado en la esencia del marketing moderno. La tecnología de la información logró conectar a millones de personas que interactúan fácilmente a diario. Tal interacción, abrió un espacio de oportunidades para las empresas que buscan llegar a sus consumidores objetivos. Este avance desafía los límites del marketing dejando casi obsoleta la tradicional práctica, de la cual se sostiene para incorporarse en el ámbito digital utilizando nuevas oportunidades. Para ello, en el siguiente cuadro se explican las principales diferencias entre el Marketing tradicional y el Marketing Digital.

Marketing Tradicional	Marketing digital
La comunicación es unidireccional y lineal	La comunicación es bidireccional e interactiva
Se buscan a los usuarios para aumentar las ventas	Son los usuarios los que buscan y se pretende tener una relación con ellos
Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las	Se obtiene estadísticas de cada campaña digital. Los resultados son

masas	medibles y sujetos a monitoreo constante
Requiere gastos en contratación de comunicación, por ejemplo, televisión, radio o periódicos	No requiere grandes sumas de dinero, es útil también para las pequeñas y medianas empresas
El usuario es pasivo y no tiene la posibilidad de generar una respuesta	Se establecen conversaciones, hay un feedback constante
El mensaje va dirigido a las masas. Se estudian aspectos generales como edad, sexo, ubicación geográfica	El mensaje va dirigido a segmentos selectos. Se estudian los intereses, comportamientos, preferencias, etc.
Los anuncios tienen un horario y lugar determinado, son invasivos y llegan a la audiencia aun cuando no solicitó verlo	Los anuncios pueden aparecer en cualquier horario y en cualquier lugar geográfico. Se dirigen a un público interesado
La publicidad es repetitiva, constante, no cambia	La publicidad tiene la opción de cambiar constantemente de acuerdo a los gustos del consumidor
La competencia es menor, el usuario ve un sólo anuncio por vez, sin posibilidad de comparar fácilmente con otras empresas del mismo rubro	Hay muchísima competencia, debido a la facilidad de búsqueda y por contar con toda la información en el momento, se acelera la comparación
Es difícil medir los resultados obtenidos de una publicidad tradicional	Se pueden medir rápido los resultados gracias a las estadísticas
La publicidad tradicional se expande lentamente	La recomendación y el boca en boca de los usuarios son fundamentales y agilizan la comunicación

Elaboración propia

PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing digital es un documento en donde se encuentran plasmados los objetivos estratégicos de la empresa y los pasos que se deben cumplir para el logro de los mismos:



Fuente: Basado en el autor Castaño J. y Jurado S. Libro “Comercio electrónico” página 9.

De forma breve se expresarán a continuación cada uno de los pasos del plan de Marketing digital para luego abordarlo de manera global:

Analizar las condiciones previas: establecer el punto de partida donde se hallen respuestas a preguntas como ¿Dónde estamos?, ¿Con qué contamos? Es fundamental iniciar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios que brinde

la empresa y los de la competencia, siendo consciente de lo positivo y lo negativo que pueda tener.

Definir el público objetivo: estudiar el tipo de cliente al cual se pretende llegar, conocer sus características, comportamientos y necesidades. Una vez analizados estos datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que se dirige la fuerza.

Fijar los objetivos: responder concretamente a la pregunta ¿Qué se quiere conseguir? En general hay uno o más objetivos que se quieren conseguir en las campañas.

Establecer estrategias: cuando se encuentre analizado el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias de marketing específicas para lograr el cumplimiento de los objetivos pre establecidos.

Concretar tácticas: especificar con detalle las iniciativas que se van a desarrollar, teniendo en cuenta la estrategia pretendida, se pondrán en funcionamiento determinadas tácticas.

Desarrollar acciones: son los pasos secuenciales que darán en cada una de las estrategias, se especifica qué se va a hacer, cómo y cuándo.

Elaborar el presupuesto: es esencial para iniciar un plan, saber cuáles serán los costos que incurren.

Medir los resultados: las acciones que se lleven a cabo deben mostrar resultados, de esta manera se controla si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas.

Evaluar el plan de marketing: reflexionar sobre el plan a nivel global y valorar los recursos financieros, humanos y materiales, las ganancias o pérdidas obtenidas, que servirán para diseñar otros tipos de planes en el futuro.

Este plan, tiene importancia estratégica, porque se trata de algo más que de un plan operativo derivado del plan de marketing general como podría ser la publicidad, distribución, orden de productos y precios porque atraviesa todos los temas desde la visión digital. Se concentra en elaborar estrategias, elegir las tácticas y diseñar los programas. El plan de marketing digital se desarrolla antes de finalizar el plan de marketing general. Una vez pensado el planteamiento estratégico del plan de marketing de la empresa, se tomarán una serie de decisiones por cada área de marketing, analizando los resultados informativos de la alta gerencia sobre los cambios en el mercado y los competidores para proyectar en base a comparativas con lo sucedido históricamente. En este momento del plan, es donde se construye el plan de marketing digital.

Cada una de las áreas deberá plantear formatos y herramientas que proporcionen valor y mejoren el rendimiento en costos. Se pretende integrar los análisis y no pensar independientemente en cada área, para que la comunicación refuerce la idea de poder hacer por medio de la creación de una red de productos una futura repercusión. Además se deben tener en cuenta las consecuencias en el presupuesto general, no sólo en gastos sino también en proyecciones de ingresos.

Partiendo de una metodología de planeamiento en efecto cascada, el plan de marketing, como así también el plan Financiero, de Recursos Humanos o de Operaciones entre otros, son una serie de planes tácticos u operativos, de los que a su vez emanan planes individuales para su accionar. El plan de marketing digital atraviesa todos los planes tácticos y se retroalimenta en su parte operativa por la estrategia.

Muchas empresas no disponen de un plan de marketing pero deben considerar el planeamiento para implementar los cambios a largo plazo. Como primera medida, el profesional de marketing a cargo de la elaboración del plan digital debe reflexionar sólo o en conjunto con la dirección de la empresa para que puedan purificar la información que le proveerá para el plan general.

Información básica que se debe compilar para la elaboración del plan de marketing con el fin de evaluar la necesidad de la cooperación de un consultor externo:

- Nombre de la empresa
- Datos de contacto
- Número de empleados
- Responsables de marketing, definida su función
- Facturación
- Ventas nacionales con especificación de zonas
- Ventas extranjeras con especificación de países
- Beneficio operativo
- Principales líneas de producto

-Análisis estratégico del entorno, se elabora un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta el negocio, ordenándolas por grado de importancia y probabilidad de ocurrencia

-Adicionalmente, se analiza el macroentorno para encontrar las tendencias macro como ser demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales que influyen en el futuro de la empresa

La dirección de la empresa estudia los puntos fuertes de la misma, es decir en los que es mejor que la competencia y los puntos débiles que son los que debe mejorar o evitar.

También se evalúan los canales de distribución, conocer las cifras de unidades de ventas por canal como sus precios, los vendedores por canal para contar con el poder de los distribuidores y el comercio por menor, y los beneficios por línea de producto.

El posicionamiento de la empresa brindará la información de dónde se encuentra actualmente la empresa y a dónde quiere ir, si prefiere diferenciarse en la calidad o en precios bajos a través de una estrategia de costos. Es importante entonces, saber cuál es la misión, visión y valores de la empresa, cuáles son los objetivos del año anterior, en qué medida se cumplieron, los objetivos para el año en curso, los objetivos financieros a largo plazo, el rendimiento sobre la inversión esperada, para poder determinar, luego del análisis, donde ajustar el plan de marketing y ganar mercado.

Las estrategias de marketing están dirigidas a establecer las decisiones en cuanto a los planes operativos que desatan acciones en cada una de las áreas de marketing. Definir: público objetivo, posicionamiento, línea de producto, precio, distribución, fuerza de venta, servicios, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de marketing, para llegar al punto que marca el límite entre la estrategia táctica en el plan general de marketing y en la profundidad del plan de marketing digital.

Análisis de la situación digital de la empresa

Más adelante serán explicadas las diferentes estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas según su preferencia. Resulta interesante diferenciar que se cuenta con un análisis de la parte externa de la empresa (amenazas y oportunidades) exclusivamente digital en el que se describen cuáles podrían ser de aplicación para la empresa. También, el análisis de la parte interna (debilidades y fortalezas), donde se valora la experiencia en estas actividades, las herramientas digitales que se usan a diario, el personal adecuado y capacitado para desenvolverse libremente en el área. Resulta esencial saber dónde se encuentra la empresa, para llegar a donde se desea.

Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

Luego de reclutar la información obtenida a partir del análisis FODA digital, se debe seguir investigando a partir del enfoque de estos tres elementos claves: mercado, cliente y producto/servicio.

Es recomendable interiorizarse en los informes sectoriales que realizan determinadas consultoras especializadas en el área digital para conocer quiénes lideran el mercado y qué empresas no, los seguidores de sus sitios web, la ventaja sostenible que

pueden llegar a tener los competidores y compararlas con las posibilidades propias de la empresa para observar la ventaja que podría generar.

El cliente, también debe ser examinado desde la perspectiva digital, que debe ser estratégica y no táctica, y no hay nada más estratégico que un cliente, que es protagonista de los canales digitales y el gran beneficiado por el nuevo poder que tienen las relaciones comerciales. Lo primero que se analiza es en qué medida están vinculados los clientes con los canales digitales, el perfil on line, a qué medios accede y cómo se interesa en interrelacionarse. En el caso de que los mejores clientes sean propensos a los medios tradicionales, se debe ser cuidadoso porque un giro inesperado hacia una comunicación comercial esencialmente online podría hacer que se sientan descuidados por parte de la empresa.

Se plantea un ABC de clientes tradicionales. Especialmente, se los clasifica en individuales o corporativos, en base al margen de beneficio que se obtiene y a variables determinadas propias de la empresa, como pueden ser ventas a consumidores finales, ventas mayoristas, grupos sociodemográficos entre otros. A continuación, dentro de cada categoría se analiza cuánto están involucradas las partes con los medios digitales, no sólo en función de la edad, que es un parámetro fundamental, sino de otros como el área geográfica donde se dirige la campaña, la cultura, el poder de compra, el poder de decisión y de negociación, valores y creencias, estilos de vidas, etc. De la matriz que se obtiene por cruzar cada uno de los segmentos de clientes (ABC) con cada uno de los parámetros, se obtiene una serie de mapas de posibilidad de alcance de los usuarios por medios digitales que permite seleccionar las herramientas adecuadas para cada segmento.

Por último, se deben analizar los productos/servicios a fin de que los nuevos medios de comunicaciones comercial digital les puedan aportar. Está comprobado que el factor más decisivo en la suerte de un nuevo producto es la cantidad de detalle, aunque sean diminutos son significativos, que los diferencia de los competidores. Los nuevos formatos de marketing digital pueden aportar, justamente por ser novedosos, muchos caracteres diferenciales.

Lo primero que se debe hacer en este tercer enfoque de análisis es determinar las líneas de producto de manera clara y fácil de comparar con los de la competencia. Luego de esto, determinar por ejemplo cuatro atributos principales que definen cada uno de ellos y tomando de dos en dos, posicionar en un mapa de coordenadas de dos ejes para representar los productos de una empresa con los de los cuatro principales de los competidores. Como segundo paso, pensar cómo se podría acercar al posicionamiento de los líderes, que encuadre con las estrategias preestablecidas. Y tercero, evaluar profundamente encontrando valores diferenciales aportados al producto/servicio por vía digital, aunque todavía no se estén utilizando en el sector pero que marca en el mapa un

área de interés y el deseo de estar en el mercado presente ofreciendo competencia cercana a los rivales.

En conclusión, se recopila toda la información disponible en el plan general de marketing relacionada con los medios y los formatos digitales. La reflexión y el análisis realizado hasta aquí hacen posible definir las estrategias de marketing digital que permitirán realimentar las estrategias del plan general. (Coto, 2008: pp. 184-192)

LAS NUEVAS 4PS

Ya se ha hecho mención en el marco teórico a las famosas 4 Ps de Kotler, Producto, Precio, Plaza y Promoción que constituyen el esqueleto del Plan de Marketing y del Marketing Mix. Dichas variables han ido evolucionando de la mano de los avances tecnológicos y más aún de las innovaciones constantes que propone Internet. La irrupción de estos cambios da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalisation (Personalización), Participation (Participación), Peer-to-Peer (Par a Par) y Predictive Modelling (Predicciones Modelizadas).

Ni el modelo anterior, ni el nuevo son útiles si no consideran una variable más, que subyace a todo el planteamiento, la variable People (Personas). Cualquier acción que se realice dentro de la empresa sin pensar en las personas, tendrá una probabilidad de éxito baja. Por ello deben ser el punto de partida de todas las estrategias del marketing.

Personalización

Ahora el foco es el cliente y lo que se pretende es diseñar productos o servicios a medida que se satisfacen directamente las necesidades y deseos de éste. Un cliente potencial, tiene que recibir información y/o publicidad sobre aquel producto o servicio que le puede interesar o necesita, en el momento adecuado, para así tentarlo a realizar la compra.

El cuestionamiento es cómo reciben ese dato las empresas, cómo saben a qué usuario ofrecerle su publicidad y a cuál no. Hay infinidad de herramientas online que ayudan a los empresarios a analizar y estudiar el comportamiento de los potenciales clientes. Dichas herramientas pueden brindar datos tan importantes tales como dónde pasan el mayor tiempo los usuarios, sobre qué cosas presionan, qué han buscado, o qué puede llegar a interesarles. Marcas como Facebook o Google utilizan esta información para ofrecer productos o servicios que el cliente ya ha buscado previamente o que está relacionado con esas búsquedas. De esta manera, un anuncio sobre televisores en oferta

puede aparecerle a un usuario interesado mientras pasa el tiempo observando Facebook porque ya lo buscó por otro lado.

Este es el caso que buscando por Google distintos software para la gestión contable de un negocio, al término de unos instantes, revisando la cuenta en Facebook de la persona que hizo la búsqueda, aparece como publicidad la imagen promocionando el servicio y las principales funciones que ofrece para atraer la atención y que se pruebe.



The image is a screenshot of a mobile phone displaying a Facebook advertisement. At the top, the status bar shows a signal strength icon, Wi-Fi, 75% battery, and the time 16:02. Below the status bar is a navigation bar with icons for messages, a notification bell with a red '3', a video player, a profile icon, a bell, and a hamburger menu. The advertisement itself features the Xubio logo (a colorful 'X') and the text 'Xubio Publicidad'. The main text of the ad reads: 'Xubio es una solución de gestión online que te permite trabajar con tus clientes en la misma plataforma, y cuando ellos hacen las facturas electrónicas en Xubio, se te actualizan automáticamente el IVA Ventas, los archivos de la RG 3685, el SICORE y la Contabilidad, ahorrando muchísimo tiempo de trabajo a vos y a tu equipo! Si tenés hasta 50 client... Ver más'. Below the text is a photograph of a laptop displaying various charts and graphs, with a calculator and a tablet nearby. At the bottom of the ad, there is a link 'XUBIO.COM/CONTADORES-GRATIS', the text 'GRATIS para CONTADORES!', and a button labeled 'MÁS INFORMACIÓN'. A small line of text at the very bottom says 'Xubio es la Solución de Gestión Onl...'.

Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook personal de autoras

Participación

El objetivo principal es que el cliente se integre en las diferentes estrategias del Marketing Mix, que se genere un vínculo directo con ellos para generar confianza. Por lo tanto, es fundamental crear diferentes comunidades, tanto online como offline, en las que los clientes tomen el protagonismo absoluto y se los invite a ser de alguna manera parte del equipo de marketing de la empresa, compartiendo sus buenas experiencias, promocionando la marca o el producto o hasta proponiendo productos nuevos. Para ello la marca debe garantizar el desarrollo de entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación en ellas.



Fuente: Imagen capturada por autoras en confitería Café Martínez

Marcas como Café Martínez, Movistar, Coto, Dia, YPF, Hoyts entre muchas otras, crearon comunidades que les da beneficios en forma de descuentos o premios regalos a los usuarios participantes de esta herramienta para que se animen a ingresar y formar parte.

Par a Par

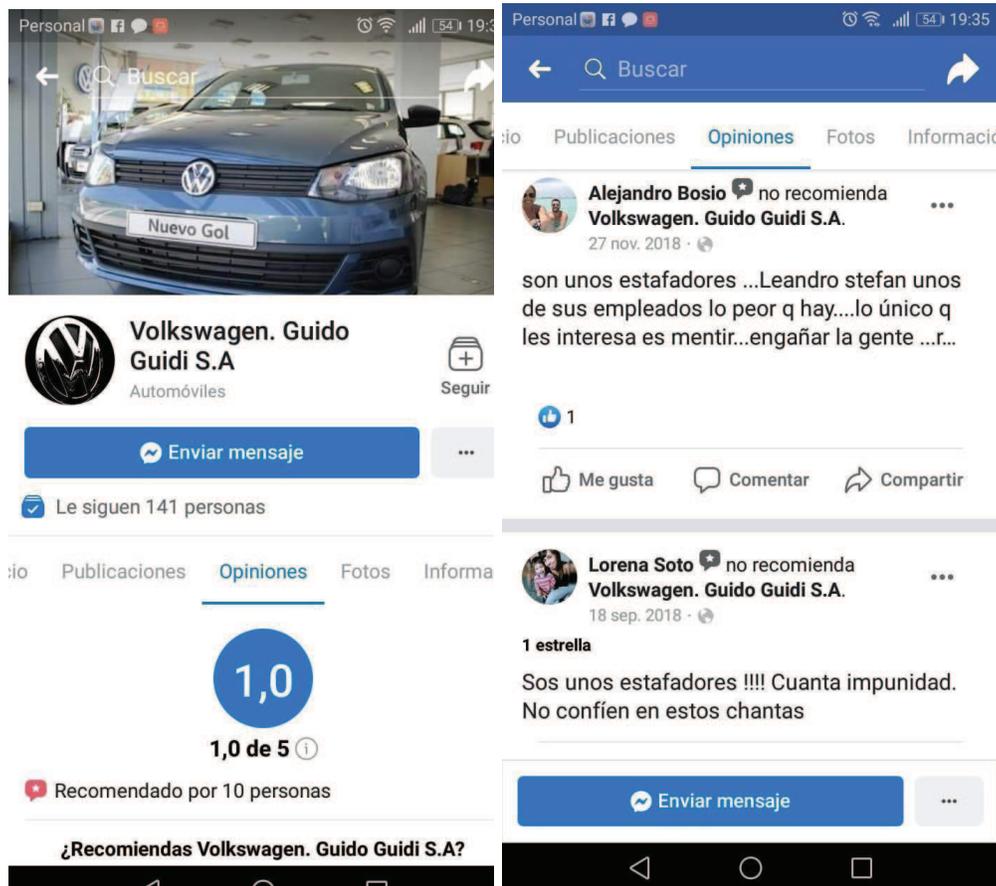
Esta tercera P indica que una persona confía más en las opiniones y sugerencias que dan sus allegados acerca de un producto o servicio que la propia publicidad. Esto se intensifica con las redes sociales, que permiten que las recomendaciones sean instantáneas y en tiempo real.

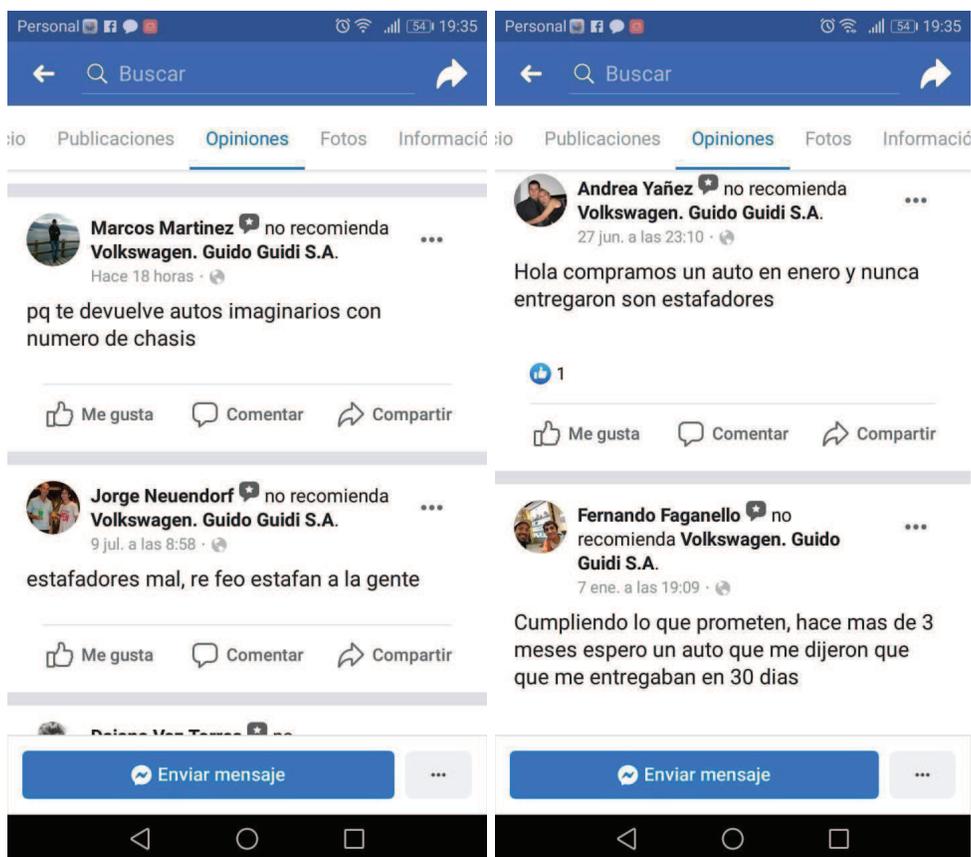
Este dato le da un papel muy importante a las herramientas digitales y en especial a las redes sociales. Al igual que una buena recomendación puede servir de marketing,

una mala opinión sobre el producto puede producir una baja significativa en las ventas o en la reputación de la empresa.

Para ellos la empresa debe lograr socializar los mensajes de Facebook, generar confianza entre los usuarios y facilitar el intercambio de la información por su propia experiencia.

Como ejemplo, la red social Facebook muestra opiniones de los usuarios constantemente. Antes de efectuar una compra, más si será de un valor significativo, los usuarios suelen observar las opiniones de la gente, para ver si les genera confianza o no sus comentarios en la marca por elegir. Guido Guidi, concesionario oficial de Volkswagen, sufrió en los últimos años reiteradas quejas de clientes que habían comprado un auto y no lo habían recibido. Todos estos usuarios expresaron su descontento en las redes sociales y sirvió de información a futuros clientes que no conocían la marca. Finalmente, este concesionario se dio de baja por el descontento masivo de la gente. Se detallan fotos de este ejemplo a continuación.





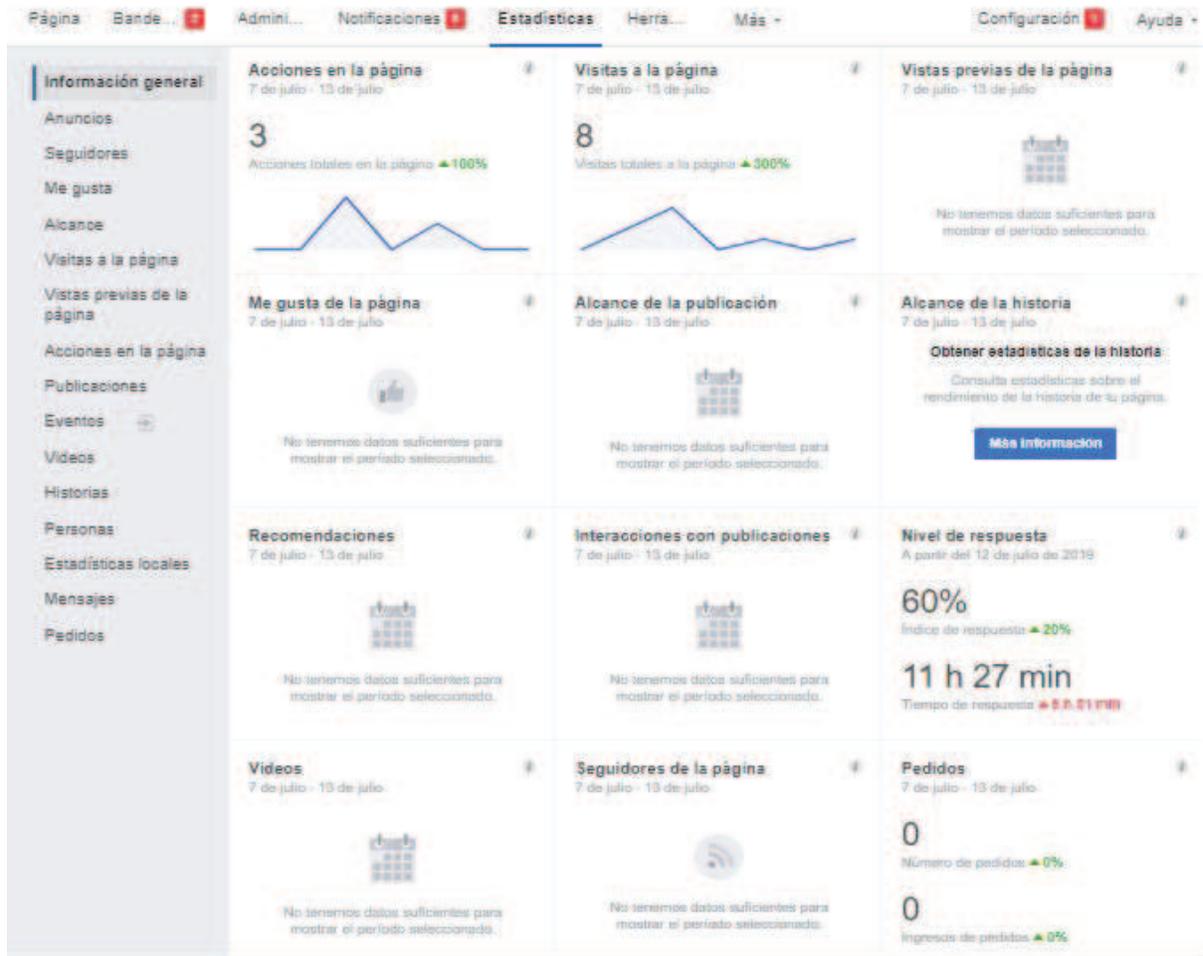
Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook de Guido Guidi S.A

Predicciones Modelizadas

Todas las acciones del Marketing Digital deben ser medidas y analizadas. Internet brinda herramientas online para analizar el comportamiento de los usuarios en general y de los usuarios interesados en particular, de esta manera se obtienen datos como quién lo sigue, quién compra, qué compra, dónde compra, la información que busca, en qué está interesado. En base a esta información, la marca será capaz de predecir lo que le interesará al cliente a mediano plazo. De esta manera elaboran estrategias comerciales online que sean asertivas con el público y su comportamiento, realizándose así campañas optimizadas.

En Facebook, Mercado Libre, Ala Maula¹ o la mayoría de páginas que se utilizan para la compra-venta de productos o servicios, se brindan estadísticas sobre el comportamiento de los clientes.

¹ Este portal dejó de funcionar en abril de 2019 (<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/alamaula-anuncio-cierre-su-servicio-clasificados-on-nid2216433>).



Fuente: Captura de pantalla, página oficial de Facebook propio comercial

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Una vez planteadas las 4P, que permiten conocer al cliente y focalizar el producto de acuerdo a sus necesidades, se cuenta con la información necesaria para definir la estrategia a utilizar. Se plantean a continuación de manera breve, las estrategias más elegidas por las marcas que utilizan los medios digitales como marketing.

- Actualización continua: Si el sitio web cubre temas o contenidos que sufren constantes modificaciones, como noticias, datos, clima, etc., requiere que esta información esté actualizada. El sitio web debe estar constantemente actualizado,

porque es lo que le incrementará el valor. De esta manera un usuario tendrá motivos para volver a visitar la página regularmente.

- **Cybermarketing:** Es la promoción y/o venta de productos o servicios a través de la red, en lugar de hacerlo en un espacio físico. Ya sea que la empresa cuente con un punto de venta físico o no, puede tener un canal de venta a través de Internet que le proporcione grandes ventajas competitivas. Esta estrategia empresarial hará al negocio altamente competitivo si se lo utiliza correctamente.
- **Brandility:** Branding consiste en que los consumidores sientan que esa marca es la única solución a los problemas. Si un cliente es leal a la marca, se siente conforme y satisfecho con el producto, es probable que repita su compra. Y no solo eso, sino que también recomiende la marca. La empresa deberá ocuparse de plantear una estrategia de este tipo para lograr el éxito comercial, y utilizar a sus clientes conformes como marketing a futuros clientes.
- **Buzz Marketing:** Si la empresa repite el mismo spot publicitario mil veces, al cliente le resultará reiterativo, lo cansará visualmente y le producirá un rechazo o resistencia a la marca. Aunque las empresas no podrán prescindir de la publicidad, la repetición experimenta altas dosis de cansancio e ineficacia. Es por ello, que deberá utilizar además de esta herramienta, una técnica basada en la extensión del rumor y el intercambio de opiniones entre la gente. La transmisión de experiencias resulta en muchos casos, el más eficaz marketing.
- **Geomarketing:** Mediante esta estrategia, se combinan variables de marketing con variables sociodemográficas. Así, se obtiene información importante para focalizar las campañas de marketing, como saber en qué zona geográfica se potencian más las búsquedas o ventas, en qué zona la empresa obtiene mayores beneficios, estudiar a la población que rodea a los locales comerciales, determinar áreas de influencia, ver dónde se ubica la competencia y en dónde es más fuerte su negocio, optimizar la localización de nuevos locales, etc.
- **Innoviquity:** La empresa debe ser omnipresente, y debe brindar el producto adecuado justo en el momento y lugar en que el cliente lo desee. Los canales virtuales colaboran en esta estrategia.
- **Mapas de Google:** Las empresas utilizan este motor de búsqueda por su masividad. Los clientes suelen buscar sus necesidades, inquietudes, o deseos de compra en Google. Para ello las empresas deben contar con información actualizada disponible en esta página, para que el usuario pueda encontrarlo fácilmente, ubicarlo en Google Maps, compartir la información, conocer la reputación, entre otros datos.
- **Marketing one-to-one:** Como ya se ha mencionado en el trabajo, es importante que se tengan en cuenta las opiniones, necesidades, deseos de los clientes, que sea

participe de la empresa, que haya relación integrada con el cliente. Los productos deben ser a medida, no estándares, debe haber comunicación con el cliente, debe saberse si el cliente está o no conforme y por qué y qué le gustaría para mejorar o elevar su nivel de satisfacción.

ESTADÍSTICAS

Los datos proporcionados en esta sección fueron obtenidos del Estudio Anual del Comercio Electrónico del año 2018, brindado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

La importancia de las ventas online es tal que el 90% de los adultos argentinos conectados a una red ha hecho una compra online alguna vez. A su vez, el 49% realiza compras regularmente, con periodicidad de al menos una vez al mes.

Turismo, indumentaria y telefonía son las categorías más compradas. Otro dato importante es el de los millennials², en el cual se da un orden distinto a los rubros por los que se interesan, compran telefonía, cosmética y cuidado personal.

En el último año se observó un aumento pronunciado en las búsquedas desde dispositivos móviles, 3 de cada 10 usuarios buscan únicamente en celulares y el Smartphone pasó a ser el más usado para realizar búsquedas. De todas maneras, un 64% de los usuarios todavía prefiere la computadora (contra un 72% en el año 2017).

Las aplicaciones vienen creciendo en su utilización, en el 2017 un 15% tenía una aplicación de e-commerce instalada, en el 2018 este valor subió a 17%.

Desde el 2014, todas las encuestas realizadas por esta cámara arrojan altos niveles de satisfacción de los usuarios que tuvieron una experiencia de compra en Internet (en el 2018 por ejemplo, el 98% de los usuarios estaba satisfecho con su compra).

En el 2018, la facturación de e-commerce fue de \$229.760 millones, lo cual representa un 47% de crecimiento anual (en el 2017 este dato fue de \$156.300 millones). Al hablar de cantidad de productos vendidos, el número correspondiente al 2018 fue de 120 millones, un 25% más que en el 2017 (96 millones).

La tarjeta de crédito fue seleccionada como el principal medio de pago con un 78% de utilización por los usuarios, el resto, un 11% eligió el efectivo, y un 7% la tarjeta de débito. La minoría, pagó con billetera electrónica o transferencia bancaria.

² La generación Y, también conocida como generación del milenio o milénica, son los jóvenes nacidos entre los años 1981 y 1996.

El envío a domicilio en el 2018 superó a los otros tipos de envío. 9 de cada 10 entregas se realizaron en menos de una semana.

Como último dato, se expone la facturación por rubro que tuvo el comercio online en el año 2018:

Categoría - Rubro	Facturación					2018	
	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	60.660	26%	39%
Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	27.175	12%	48%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	20.348	9%	41%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	19.709	9%	63%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	13.492	6%	-48%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	8.560	4%	52%
Cosmética y Perfumería	744	1.116	2.273	3.577	6.154	3%	72%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	6.150	3%	40%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.090	5.973	3%	46%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.490	4.126	5.572	2%	35%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	5.460	2%	82%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1.135	1.995	3.354	1%	68%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.999	3.088	1%	47%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	27.339	12%	48%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	213.034	93%	47%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	16.726	7%	48%
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300	229.760		47%

Fuente: Estudio anual Cámara Argentina de comercio electrónico año 2018

CAPÍTULO 3

MERCADO LIBRE

MercadoLibre S.R.L. es una empresa argentina que brinda un sitio web por Internet de compras, ventas y pagos. Cuenta con operaciones en múltiples países como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Salvador, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. En esta plataforma venden productos pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas, individuos particulares, concesionarios, entre otros.

Su participación en el mundo online es de gran reconocimiento. Tal es el caso que cuenta actualmente con más de 280,1 millones de usuarios registrados en la página. En el primer trimestre del año corriente, reportó ventas netas por un valor de US\$ 473,8 millones.

El análisis de este capítulo comenzará con la historia y características de dicha empresa, para situar al lector en el tema. Siguiendo a ello, se analizará la forma de efectuar transacciones, los costos, los envíos y demás cargos y aspectos del proceso de compra y venta que utiliza la página. Por último, se expondrán datos numéricos para cuantificar lo expuesto y verificar la importancia de la empresa en el mercado.

HISTORIA

El cofundador de la Compañía fue Marcos Galperin, un empresario argentino, quien junto a un equipo de empresarios de la Universidad de Stanford, Estados Unidos, en 1999 llevan adelante el proyecto de crear Mercado Libre. Para posibilitar la fundación de la plataforma de e-commerce, fue necesario el financiamiento de inversores. Entre 1999 y 2000, compañías como JP Morgan Partners, Flatiron Fund, y Hicks, Muse, Tate & Furst, Goldman Sachs, Fondo CRI Banco Santander Central Hispano y GE Equity ingresaron al negocio como socios inversores.

En octubre de 2001, se produce un hecho que cambia circunstancialmente el proceso de creación de la empresa. Mercado Libre firma un acuerdo con eBay, mediante el cual esta empresa Estadounidense se convertía en el principal accionista de la Compañía. Mercado Libre también se hace socio de Ibazar de Brasil, una empresa que brindaba un servicio gratuito de anuncios clasificados que permitía a las personas comprar, vender o intercambiar servicios y productos.

Durante sus primeros años, la empresa sufre el llamado estallido de la Burbuja Financiera “Puntocom”, que afecta principalmente a las empresas tecnológicas con una baja pronunciada en las acciones. Mercado Libre logra pasar esta crisis, donde estuvo a punto de quebrar, e inicia un proceso de crecimiento que llega hasta la actualidad.

En el año 2003, surge Mercado Pago, una herramienta segura para uso de personas físicas y personas jurídicas. Este desarrollo de Mercado Libre permite ofrecer distintos tipos de formas de pago tanto a las empresas que cobran por Internet como en los locales físicos.

En el mes de noviembre de 2005, MercadoLibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com en Brasil (llamado Arremate.com), Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay, y Venezuela, quien hasta ese momento se había posicionado como su competencia.

A fines de 2006, la compañía comienza a operar en Costa Rica, Panamá y República Dominicana, y al año siguiente realiza una oferta pública inicial de acciones en el NASDAQ,³ el mercado de acciones de Estados Unidos.

En el año 2007, en la edición de “Las mejores empresas para trabajar en Argentina” que organizó el grupo Managers que auspició el diario Clarín, Mercado Libre ocupó el tercer puesto del ranking.

A principios del 2008 Mercado Libre compró CMG (Classified Media Group), empresa que gestiona los portales tucarro.com que opera en Colombia, Venezuela y Puerto Rico y tuinmueble.com que opera en Venezuela, Colombia, Panamá, Estados Unidos, Costa Rica y las Islas Canarias. A finales de ese año adquirió DeRemate.com pero en este caso de Argentina y Uruguay, y Dereto.com de México y Colombia. Además, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico le entregó a Marcos Galperin un reconocimiento por su contribución a la economía digital del país y de toda América Latina.

En el año 2010, la empresa facturó 216 millones de dólares y alcanzó los 52 millones de usuarios.

En el año 2017 contó con 211,9 millones de usuarios registrados, con ventas netas de US\$ 1.398,1 millones, un 65,6% más que en 2016, mientras que los ingresos netos fueron de US\$ 13,8 millones (US\$ 0,31 por acción).

Marcos Galperin, se graduó en la Universidad de Pennsylvania con estudios en finanzas y luego egresó de la Universidad de Stanford con una maestría en Administración de Empresas en 1999. Actualmente es presidente y CEO de la empresa Mercado Libre. Siendo un auténtico financiero, no se detuvo por falta de conocimiento

³ NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) es la segunda bolsa de valores electrónica y automatizada más grande de Estados Unidos.

sobre programación ni de sistemas, sencillamente aplicó lo que él mismo siempre aconsejó: “rodearse de un buen equipo de trabajo”.

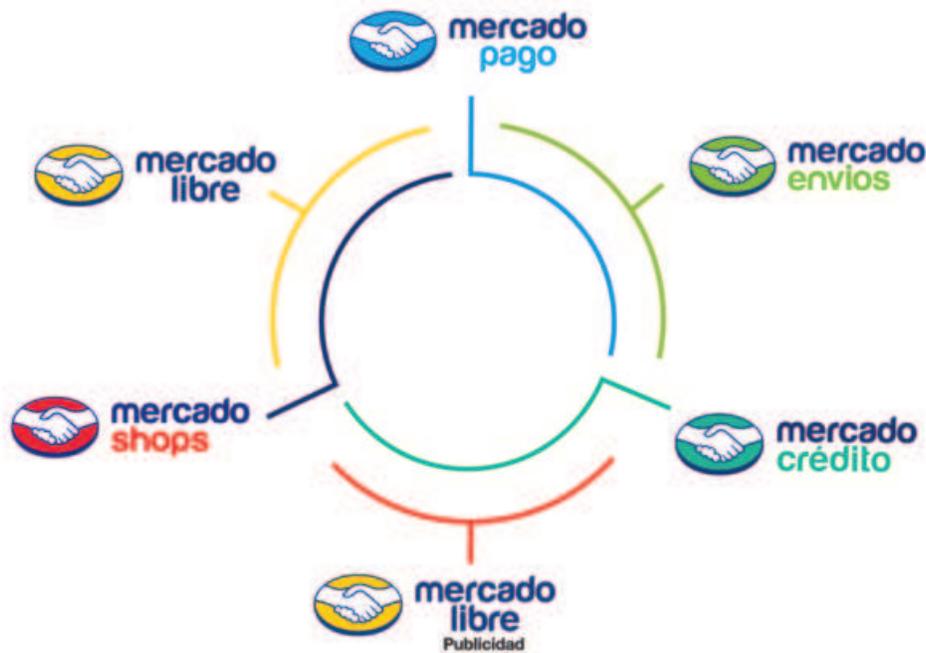
Fortune, revista global de negocios Estadounidense, incluyó a Galperin en el ranking de los cuarenta empresarios con menos de 40 años de edad más exitosos en 2010 y en 2012 obtuvo el galardón al Emprendedor del año en Argentina.

Galperin recibió en el 2018 el premio Konex de Platino a la personalidad más destacada de la década en Empresarios de Comercio, de la Banca y de los servicios.

Aconseja y predica con el ejemplo, para quienes desean realizar negocios por Internet motiva con cuatro frases: “Ser perseverante. Tomar riesgos: si está todo resuelto, no vas a estar agregando valor, alguien más lo habrá hecho. Pensar a largo plazo: eso quiere decir no volverte loco cuando las cosas van mal y no creértela cuando van bien. Armar un buen equipo: tener gente a tu alrededor que te complemente”.

COMPLEMENTOS

Mercado Libre incorporó cinco soluciones a la actividad original potenciando de esta manera la capacidad de comprar y vender por Internet, buscando siempre la innovación constante. En el apartado siguiente se detallan específicamente los costos de cada operación que se realiza en Mercado Libre, ya sea para posicionarse en los buscadores, para realizar envíos, etc., pero a continuación se explicará brevemente en qué consiste cada una de estas soluciones.



Fuente: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>

Mercado Pago

Es una plataforma de pagos que permite brindarle al cliente la posibilidad de pagar con el medio de pago que quiera: tarjeta de débito o tarjeta de crédito, sin que el vendedor tenga que realizar un acuerdo comercial con un banco. Brinda además, tranquilidad a ambas partes, el usuario considera más seguro brindar los datos de una tarjeta a una empresa reconocida que a un vendedor que desconoce, y el vendedor se facilita al tener solo un sistema, pero muchas opciones de pago, mientras que su labor está regulada también por normas que le proporcionan seguridad. Los compradores completan las transacciones directamente en el sitio web y el vendedor está tranquilo que la plataforma de pago se adapta a todos los dispositivos en los que un usuario pueda estar. El usuario que vende, asimismo, se beneficia de todas las herramientas que Mercado Pago ofrece, facilitando el manejo de su negocio, permitiéndole así acceder a informes, crear herramientas de cobro, ver el dinero disponible para utilizar, ver el dinero a retirar en un futuro, con su fecha de cobro, analizar estadísticas, etc.

Mercado Envíos

El comprador paga el envío con el producto. Al vendedor le llega una etiqueta, que deberá pegar en la caja que contiene el producto y despachar. De todo lo referido al funcionamiento del envío, se ocupa Mercado Libre, despreocupado al dueño del negocio

de realizar tareas para garantizar que el producto llegue a destino. Ambas partes de la operación, cuentan con la herramienta de seguir el envío todo el tiempo, para ver en qué fase se encuentra. Las publicaciones cuentan además con un calculador, que permite que el usuario conozca cuánto costará el envío y donde lo recibirá. Mercado Envíos ofrece cuatro tipos de envíos:

- **Retiro por sucursal OCA:** Es el más barato. El comprador deberá ir a buscar el producto a la sucursal del correo que se aproxime más a su domicilio.
- **Estándar en el domicilio:** El producto llega al domicilio ingresado por el comprador.
- **Prioritario en el domicilio:** Es el más caro. El producto llega al domicilio ingresado por el comprador en un periodo de tiempo más rápido que la opción estándar.
- **Envío Gratis:** Este tipo de envío no corre a cargo del comprador sino del vendedor. Además, si el producto ofrece esta alternativa a la compra, aparecerá destacado en los listados de productos y tendrá un filtro exclusivo para que el usuario seleccione solo los productos con esta característica.

Mercado Créditos

Mercado Libre ofrece un crédito destinado al capital de trabajo a Pymes que cumplan con una serie de requisitos. La línea exclusiva de financiación a vendedores ofrece los créditos proactivamente en función del historial en Mercado Libre y Mercado pago. El proceso es completamente online, no cuenta con papeles, incluso la firma es digital. El vendedor elige el monto y la cantidad de cuotas de pago, y en el futuro estos valores son descontados de sus ventas. El máximo a prestar es de 800.000 pesos y su devolución es hasta en 12 cuotas. Se pagan intereses que arrancan en 29%, pero no se cobra ningún costo financiero. Hasta la fecha, se otorgaron más de 4000 préstamos con un monto promedio de \$92.000 por operación. En promedio, esto supone 365.000 millones de pesos otorgados por Mercado Libre.

Mercado libre Publicidad

Con esta herramienta, un vendedor puede crear una campaña de publicidad en sencillos pasos y sin contar con conocimientos previos, Mercado Libre crea el anuncio y elige cuándo y dónde mostrarlo para que lo vea el mayor número de usuarios interesados. Asimismo, podrá seguir de cerca los resultados, obtendrá información detallada de ventas, visitas, ingresos e inversión acumulada. Los productos que llevan este estilo de publicidad se denominan “Product Ads” y se identifican con la palabra “promocionado”. Estos anuncios aparecen tanto en los resultados de búsquedas relacionadas como dentro de la

página de los productos de otros vendedores. El pago de este servicio es un monto por clic que reciba el producto, siempre y cuando este valor no supere el presupuesto diario pactado por el vendedor de antemano. En caso de que la cantidad de clics sea mayor, el anuncio dejará de mostrarse hasta el día siguiente. El valor por clic cambia dependiendo del producto, su precio y su categoría.

Mercado Shops

Esta herramienta permite al vendedor crear un canal de ventas y cargar allí todas las publicaciones de los distintos productos publicados. Además, ésta tienda online puede ser personalizada a su gusto, incluyendo el logo, colores, imágenes, elegir una portada, cambiar la dirección web, etc. De esta manera, empresas, pymes y emprendedores pueden contar con una plataforma de e-commerce de manera fácil y segura. No tiene costos adicionales, de creación o mantenimiento, sino que los costos siguen siendo los mismos que los de las publicaciones de Mercado Libre originales. Además, la tienda puede compatibilizarse con la red social Facebook, dando lugar a que el vendedor pueda publicitarse por este medio. Ofrece herramientas para ayudar a atraer más clientes, como la posibilidad de destacarse o lanzar descuentos y promociones en la misma tienda. Las ventas de la tienda también suman a la reputación en la cuenta de Mercado Libre y a quienes compren por este medio.

SERVICIOS ADICIONALES

Mercado Flex

Con esta herramienta, los vendedores pueden realizar envíos dentro de las 24 horas en Capital Federal y Gran Buenos Aires. En este caso, se incorpora un nuevo intermediario en la transacción, que es el transportista, en caso de que se desee realizarlo por este medio, porque así también está la opción de utilizar el servicio con un vehículo y personal propio. El vendedor contrata el servicio de flete (motoquero o transportista) y le da el paquete para que se lo lleve al cliente. La persona contratada para hacer esta tarea sólo deberá descargarse la aplicación de Mercado Flex y escanear el código QR de la etiqueta. De esta manera, el vendedor y el comprador podrán realizar el seguimiento de envío. Al llegar a destino, solo deberá hacerle firmar digitalmente en la aplicación para que el comprador deje constancia de haber recibido su paquete.

Mercado Full

Al seleccionar esta opción la exposición es la más alta, con lo cual en una búsqueda, esos productos aparecerán como primeras opciones. Identificados con la palabra "FULL". Mercado Libre se ocupa de almacenar, embalar y despachar estos

productos, como así también gestiona los reclamos y brinda una atención post venta. El vendedor solo deberá enviar el producto al centro de distribución, donde se realizará un conteo de stock y se los publicará automáticamente a la venta. La empresa se compromete a entregar el producto en no más de 48 horas desde que se efectúa el pago. De esta manera, Mercado Libre se hace cargo de toda la logística de venta y envíos, dando la opción al vendedor de liberarse de realizar las tareas de publicación, de atención a clientes, de despacho, envío, o reclamos post-venta.

NUEVO CENTRO DE LOGÍSTICA

En abril 2018, Mercado Libre junto a Plaza Logística⁴ dieron inicio a la construcción de un centro de distribución de 38.000 m² (que podrá expandirse a 65.000 m²), ubicado en zonas aledañas del Mercado Central (La Matanza, Buenos Aires). Implica una inversión en tecnología de 100 millones de pesos para la clasificación automatizada. El espacio operará asegurando una mejor experiencia a millones de usuarios de la plataforma con envíos más rápidos y de menor costo, siendo el tercer centro de alta complejidad de la región junto con el que ya está en Brasil y en México. En centro generará más de 200 nuevos puestos de trabajo. Juan Martín de la Serna, vicepresidente de Logística y Envíos de la compañía, afirma:

“Con este proyecto buscamos garantizar un mejor servicio logístico a miles de vendedores que hoy operan con Mercado Libre. Estamos convencidos de que, a través de este Centro de Distribución, podremos mejorar los tiempos de entrega y, por ende, optimizar toda la experiencia de compra y venta en Mercado Libre” (Noticias Mercado Libre, 2018).

Esta fuerte apuesta permite la clasificación automatizada de 300.000 paquetes diarios, 14.000 por hora. En el centro de distribución, los vendedores podrán contar con una solución de logística integral: almacenaje y manejo de su mercadería, la preparación de los pedidos y su posterior despacho a través de los distintos transportistas que trabajan actualmente integrados a Mercado Libre. Al predio podrán ingresar 74 vehículos a la vez por hora para recibir y despachar productos, cubriendo envíos a todo el país, exceptuando a Tierra del Fuego. Los mejores vendedores almacenan su stock aquí para que los artículos se envíen directamente cuando sean comprados. Los centros de Distribución “Fulfillment”⁵ operan de la siguiente manera:

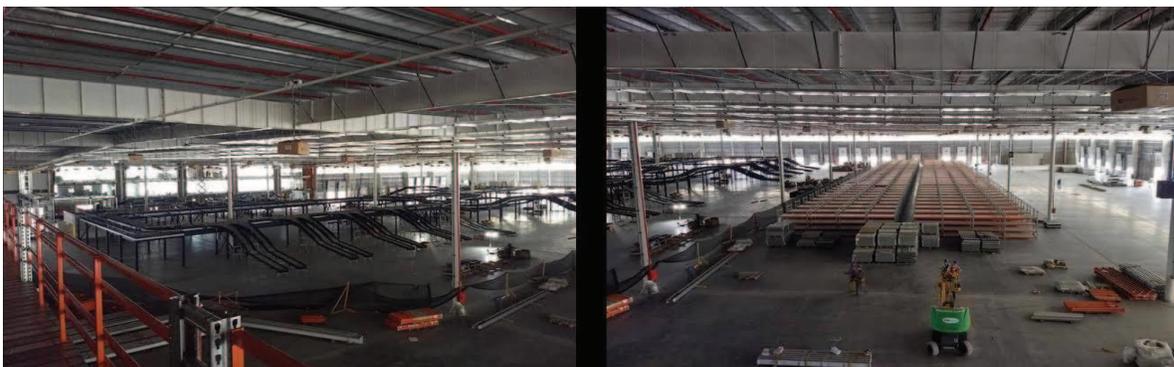
⁴ Empresa líder en el desarrollo y operación de Parques Logísticos

⁵ (Cumplimiento o satisfacción) de pedidos, es un término empleado en logística, para definir el proceso que incluye todas las etapas de planificación, fabricación, almacenamiento y distribución desde que se recibe un pedido del cliente, hasta que se le entrega el producto final.

- Los vendedores envían los productos al Centro de Distribución antes de venderlos
- Los productos se almacenan
- Cuando un usuario compra un producto en Mercado Libre, se prepara y empaqueta en el acto el pedido
- El pedido se clasifica automáticamente en bandejas internas de la planta, en función del destino
- Se despacha el mismo día que se realizó la venta y se envía a destino. Cuenta con seguimiento de todo el proceso
- Todo el servicio brinda un canal de atención exclusivo para compradores y vendedores.

Un informe estadounidense indicó que entre 2007 y 2017 el e-commerce y la nueva logística generaron casi tres empleos por cada uno que destruyeron. El 68% de los que se crearon se debieron a una mayor demanda laboral en los centros de almacenamiento y se espera que se replique el efecto en este nuevo desarrollo.

Este avance favorecerá a los grandes vendedores o tiendas líderes que vendan masivamente productos con gran salida. El comprador se ahorra la gestión del envío porque Mercado Libre se encarga de esta tarea evitando así el tiempo que pierde en el correo. Podrá invertir el tiempo ganado en investigación, en incorporación de otros productos o hacer cualquier otra cosa que le genere satisfacción.



Fuente: Aporte del profesor tutor

¿CÓMO LOGRAR UN MARKET PLACE EXITOSO?

Un Market Place es un sistema, que funciona como intermediario entre un comprador y un vendedor. Son plataformas diseñadas para la venta de productos o

servicios o la adquisición de bienes. Mercado Libre es un Market Place, al igual que Amazon, eBay u OLX.

Algunos de ellos, pueden tener productos diversificados o destinarse a un segmento específico, como por ejemplo, a la indumentaria o electrónica.

De manera general, se especificarán los requisitos para que una Market Place funcione de manera exitosa y luego se expondrá en detalle, cómo logra esto a diario la empresa en cuestión.

Algunos aspectos claves para crear un Market Place útil son:

- Equilibrar la Oferta y la Demanda: se trata de lograr que el sistema sea autosostenible, que el usuario encuentre la variedad de artículos que busca como para poder comparar, y que a su vez, el vendedor cuente con la cantidad de usuarios conectados al sistema para que el negocio sea rentable.
- Confianza y seguridad: ambas partes, compradores y vendedores, se mostraron desconfiados en principio a una plataforma. Nadie va a querer colocar los números de una tarjeta de crédito si la página no brinda la seguridad necesaria. Solicitar contraseñas, medidas de seguridad CAPTCHA⁶, verificación de datos, entre otras medidas de seguridad para brindar confianza en la página. Una mala experiencia en este aspecto, dará muy mala reputación.
- Fácil navegación y uso: una buena plataforma es intuitiva, rápida, fácil de utilizar tanto para los compradores como para los vendedores. Debe tener métodos amigables para seleccionar, comprar y pagar un producto.
- Canales de divulgación: invertir en anuncios, blogs, vídeos, email marketing o post es una forma de captar usuarios. Que al realizar una búsqueda en google de un producto, se redirigen a la plataforma con facilidad, hará más exitosa la tienda.
- Herramientas anexas: ofrecer métricas y monitoreo para evaluar los resultados, ofrecer opciones de envío, opciones de pago, formas de publicitarse, entre otras características harán que un Market Place sea útil en su totalidad, logrando que sea elegido por sobre otros.
- Aplicaciones: el uso de dispositivos móviles ha ido en ascenso en los últimos años, y en la actualidad, las aplicaciones son la nueva moda. Es importante contar con esta herramienta.

¿CÓMO LOGRÓ EL ÉXITO MERCADO LIBRE?

En sus comienzos se creó con la idea de ser un sitio de subastas entre individuos, el modelo fue evolucionando y llegó a ser la plataforma de E-commerce más grande del

⁶ Es un Test en el que los usuarios tienen que demostrar con esta tecnología que no son robots.

país. No hay duda que la clave de su éxito es la maleabilidad y la ductilidad al cambio, a adaptarse a las nuevas necesidades de un consumidor que, influenciado por el desarrollo rápido de la tecnología, solicita cambios constantes.

Galperin en la conferencia de finanzas Allen & Company Sun Valley expuso que para obtener un éxito constante hay que enfocarse en:

"dos áreas fundamentales para que el e-commerce crezca, una son los pagos y las finanzas digitales, así que para eso buscamos capital, para que ese negocio siga creciendo. Y la otra son los envíos seguros y gratuitos."
(Galperin, 2019)

Ofrecer envíos gratuitos y hacerse cargo de ellos a la empresa le supone un gasto muy grande, pero, reconocen que también trae nuevos clientes a la plataforma.

La base que utilizan es hacer crecer a la empresa como un todo, sin estar analizando minuciosamente el crecimiento de los márgenes. Siempre y cuando el nivel de crecimiento vaya en progreso, la inversión vale la pena.

La logística es particularmente difícil de manejar debido a cuestiones geográficas, las distancias son muchas, y es difícil coordinar una plataforma que sea útil y rápida en estas condiciones. Al respecto Galperin agregó:

"Tenemos montañas, desiertos y muchas localidades pequeñas muy dispersas. Para hacerlo bien, entonces, tenés que tener centros de distribución, necesitás mucho software y hardware para que todo esto funcione y eso es en lo que estamos enfocados." (Galperin, 2019)

La política de éxito de Mercado Libre es sin duda la inversión del capital en los factores que son necesarios para que la compañía opere en las mejores condiciones. Es por ello que la última gran inversión de la empresa en el país es el nuevo centro de distribución situado en La Matanza.

COSTOS

Costos de vender un producto

Como se ha mencionado anteriormente, las plataformas de publicación tienen cargos y es esta la manera en que Mercado Libre obtiene su ganancia. El detalle de cada publicación tiene su valor, su tiempo de duración y su algoritmo de prioridad en las búsquedas, es decir, su exposición.

Cabe aclarar, que brinda espacio para publicaciones de manera gratuita, clásica o premium. Las diferencias entre ellas surgen en el tiempo de permanencia en la publicación, la ventaja de ofrecer seis cuotas sin intereses con todas las tarjetas de crédito

y en los porcentajes de costo por venta. La diferenciación en los costos que la compañía cobra por venta depende además de si los productos son superiores o inferiores a \$1.999. En este último caso, los porcentajes que se aplican son los mismos pero se adicionan \$10 por unidad vendida. (ANEXO 1)

No obstante, esta modalidad de cobro de comisiones contra servicio prestado es para quienes exploten una actividad comercial y repercute en la cantidad de productos que se quieren publicar y el negocio que se pretende llevar adelante con las ventas por Internet. Un particular puede querer vender algún producto usado o nuevo y no tener cargos, pero su publicación no se visualizará como destacada, sino que es posible que aparezca al final de las opciones de productos entre otras de similar situación. También, la publicación se borrará al cumplirse los 2 meses en el caso que no se haya vendido, entonces el producto puede volverse a publicar gratuitamente.

Los costos de envío, tienen otro tratamiento. De acuerdo a la reputación del vendedor, el envío puede ser gratis, a cargo del comprador o a cargo de Mercado Libre. Para productos cuyo valor supere los \$1.999 el envío es gratis para el comprador, lo pagará Mercado libre pero se cobrará un costo fijo dependiendo del peso del producto. Los vendedores se clasifican en 4 tipos: Líderes y Tiendas Oficiales (tienen un 50% de descuento en este costo de envío), reputaciones verdes (también tienen un 50% de descuento), reputación amarilla o vendedores sin reputación (40 % de descuento) y reputaciones naranjas o rojas (para cualquier tipo de producto, mínimamente y hasta 0,5 kg de peso del producto a enviar se cobra la base que es \$239,99⁷ y así en forma ascendente.

El peso del envío se mide de 2 maneras: peso físico del paquete o el peso volumétrico que equivale a multiplicar el largo por el ancho por el alto y dividirlo por 4.000. Se debe considerar el peso que resulte mayor si el peso volumétrico es mayor a 2 o bien se tiene en cuenta el peso físico del producto si el peso volumétrico⁸ es menor o igual a 2.

Peso volumétrico: $(\text{largo} \times \text{ancho} \times \text{alto})/4.000$

Peso físico: "X" kg

Mercado libre cuenta con otros servicios de venta como publicaciones de vehículos (para particulares y concesionarias), inmuebles (particulares e inmobiliarias) y servicios. Es de interés describir la utilidad en productos y servicios únicamente.

Costos de vender un servicio

También con tres tipos de clasificaciones, gratuita, básica y platino, depende de la duración de la publicación y la ubicación en los listados. Los precios por publicar en las

⁷ Valores recopilados en julio 2019.

⁸ Es el cálculo que refleja la densidad de un paquete.

distintas modalidades son más significativos que en los productos. El tipo gratuito tiene un anuncio gratis cada un año. (ANEXO 2)

Innumerables servicios se ofrecen en la plataforma, desde servicios profesionales como asesoramiento contable y jurídico, diseñadores gráficos, locutores, traductores, apoyo escolar, clases de baile/gimnasia, cursos, belleza y cuidado personal, deliveries de desayunos, alquileres de camping, organización de eventos, arreglos y moda, medicina, mantenimiento para el vehículo, imprentas, hogar y construcción, servicios para mascotas como peluquería, paseos, cuidado e higiene, servicios para oficinas, aparatos de tecnología, transporte, turismo, alojamiento, carga virtual y muchos servicios más para la comodidad de los usuarios.

Devoluciones express

Son los productos que devuelven los clientes de manera sencilla. Mercado libre avisa al vendedor cuando el producto está volviendo y así evitar que el cliente se contacte con el vendedor.

El comprador ve el servicio de devolución express como destacado en las publicaciones, lo que las hace más atractivas e incitan a realizar la compra porque proporciona seguridad. Se cuenta con hasta 30 días desde que recibe el producto para iniciar la devolución. Cuando se inicia la devolución, se devuelve el producto al correo, Mercado Libre retiene el dinero y luego se lo acredita al cliente una vez cotejado. Las devoluciones son gratis para el comprador siempre y cuando se confirme que el producto no estaba en perfectas condiciones o no era el acordado.

El servicio es ofrecido a vendedores de productos nuevos con Mercado Envíos y no deben pertenecer a rubros relacionados con productos para bebés, animales, ropa delicada, trajes de baño, entradas para eventos, revistas, limpieza y belleza, entre otros.

Estas devoluciones no impactan en la reputación del vendedor a menos que se haya enviado un producto equivocado y se inicie un reclamo. Para mantener un buen comportamiento como vendedor no se deben tener más del 3% de ventas con reclamos.

El vendedor tiene derecho a indicar que tiene un problema con un producto de devolución, Mercado Libre podrá solucionarlo salvo en los casos que se reciba abierto, con embalaje dañado o sin él pero el producto en perfectas condiciones.

¿Cómo liberar dinero de la cuenta?

Con Mercado Envíos, una vez que el comprador recibe el producto y da aviso a Mercado Libre, a los 5 días aparecerá el dinero en la cuenta.

Si no se usa Mercado Envíos para las entregas, una vez que se despachó el producto se debe confirmar y marcar “entregué el producto” desde el propio listado de ventas, transcurridos los 7 días en que el comprador recibió el producto se obtendrá el dinero en la cuenta sin necesidad que lo confirme, pero si lo confirma, se obtendrá en 5 días. En el caso de que el vendedor omita avisar que se entregó el producto, Mercado Libre detecta que el desempeño podría perjudicar al comprador entonces contará con el dinero pasados los 19 días de la fecha de compra.

La demora en obtener el dinero en la cuenta implica una pérdida financiera para el vendedor, porque en el tiempo que transcurre desde que envía el producto hasta que recibe el dinero pudo haber realizado una compra a un proveedor con un importante descuento o bonificación al pagar al contado o bien, colocarlo como inversión (construir un plazo fijo, suscribir un Fondo Común de Inversión, comprar moneda extranjera, dejar el dinero en la cuenta de Mercado Libre para que el saldo genere intereses, o utilizarlo para cuestiones personales).

COMPETENCIA

A nivel Nacional, la competencia no implica un peligro para Mercado Libre al día de hoy, debido a la masividad y a la diversidad de servicios que ofrece. Sin embargo, existen algunas plataformas de compra-venta de productos que son reconocidas. Estas plataformas tienen funciones similares a Mercado Libre y cuentan con una gran ventaja frente a los mercados tradicionales, al poder vender y comprar desde el hogar a través de Internet.

Linio Argentino es una plataforma de compras on line posicionada como una de las páginas de e-commerce más populares y calificadas de Argentina. Es un principal competidor de Mercado Libre en la actualidad. En agosto de 2018 fue comprada por S.A.C.I. Falabella. Esta plataforma se caracteriza por vender productos nuevos, no aceptan productos de segunda mano, en su mayoría son marcas reconocidas, garantizando así calidad en lo que se oferta. Cuenta con un servicio de envío y una opción de seguimiento para controlar el recorrido del producto. Al igual que Mercado Libre, tiene productos que por su precio o condición cuentan con envío gratuito.

OLX es una plataforma de clasificados con el objetivo de comprar, vender o intercambiar productos usados. Su sigla significa "On Line Exchange" o en español Intercambio en línea. A pesar de que se pueden comprar productos nuevos, se destaca por comprar y vender productos usados. Una diferencia con Mercado Libre es que no es necesario estar registrado en la página para poder contactarse con una persona a la cual se desea comprarle un producto, pero no cuenta con un sistema de reputación que permita verificar si un comprador es honesto o no, entre otras diferencias.

Algunas plataformas, se especializan en un sólo rubro y compiten siendo fuertes desde allí. Con la viralización de las tiendas online y la utilidad para los clientes, hay muchas páginas de venta que permiten la compra online y el envío a domicilio lo realizan ellos mismos o tercerizan los envíos.

Dafiti es un sitio de moda online donde se encuentran todas las marcas reconocidas en calzado, indumentaria, accesorios, perfumería y más. Del mismo estilo, Netshoes, otra compañía de ventas, se especializa en artículos deportivos y calzado. Esta última, cuenta con envío gratis a partir de \$3.000. Dafiti continúa en este aspecto los lineamientos de Mercado Libre y realiza envíos gratis de productos que superen los \$2.000. Ambas son muy visitadas por los usuarios de Argentina, pero, sólo se focalizan en el sector moda.

Falabella es una tienda chilena con sucursales en Argentina, Perú, Colombia, México y Brasil. Tiene varias áreas de negocios, como lo son la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiamiento comercial CMR, banco, viajes y seguros. A pesar de no tener tanta variedad como Mercado Libre, como los servicios o alquileres especialmente, cuenta con una amplia cartera de productos en los que puede competir. Posee además tiendas físicas.

Empresas como Trivago, Booking, TripAdvisor, Airbnb, Al mundo, Despegar compiten en el rubro de las ventas de viajes, un sector que no es muy explotado por Mercado Libre.

De todas maneras, se considera que la mayor competencia con la que Mercado Libre cuenta en la actualidad, es la utilización de las redes sociales como método para el marketing y ventas de productos. En particular, Facebook con su MarketPlace, una plataforma de intercambio y de compraventa entre personas de una misma comunidad y de todo tipo de productos, desde electrodomésticos hasta vehículos. Las ventajas de este método son: su fácil acceso a publicar, en comparación con otras plataformas que es requisito registrarse y tener una cuenta (sólo nombre, precio, ubicación, categoría y fotos); al elegir el producto uno puede ingresar al perfil del vendedor y conocerlo mejor; MarketPlace no cobra nada por publicar un artículo ni por realizar una venta, es totalmente gratuita; las publicaciones no caducan nunca; permite filtrar de acuerdo al rango de kilómetros de distancia deseado, entre otros. Hasta el momento MarketPlace no cuenta ni con una plataforma de pagos ni con un servicio de entrega propio, comprador y vendedor deben coordinar cómo intercambiar el dinero y el producto. Facebook al tener tantos usuarios activos puede aprovechar esta popularidad para hacer tendencia en el uso de su plataforma.

“En enero de 2019 Facebook contó con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes” (Mejía Llano, 2019).

En cuanto a nivel internacional, cabe nombrar a dos grandes plataformas que son reconocidas y utilizadas en nuestro país, para comprar productos importados. No son las únicas del mercado, pero se consideran para este trabajo como las dos más relevantes:

EBay, es un sitio destinado al comercio electrónico de productos. Esta plataforma creada en el año 1995 por Pierre Omidyar obtuvo ingresos netos anuales en el 2018 de US\$ 2.530 millones, un 75% más que el que obtuvo Mercado Libre en ese mismo año (US\$ 1.439,7 millones). Ofrece una variedad de formas de pago: PayPal⁹, tarjeta de crédito, transferencia bancaria o contrareembolso al recibir el pedido. Cuenta además con dos servicios particulares anexos a la operatoria original. Uno es un grupo de clasificados (Classified group) donde la venta de artículos se expone bajo el formato de anuncio clasificado en el que se exponen las características del artículo en cuestión y su precio; “StubHub” utilizado para comprar boletos en línea tanto para viajes como juegos, conciertos, espectáculos de teatro, entre otros.

Amazon Web Services es una compañía originaria de Estados Unidos dedicada al comercio electrónico y a brindar servicios de computación en la nube. Fundada en 1994, por Jeff Bezos, fue una de las primeras compañías en ofrecer y vender bienes en Internet. Tiene presencia en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, pero con su plataforma puede vender a todas partes del mundo. En su página web se exponen cuatro principios que la compañía toma como base:

“La obsesión del cliente en lugar del enfoque de la competencia, la pasión por la invención, el compromiso con la excelencia operativa y el pensamiento a largo plazo” (Amazon, 2019).

Sólo en el último trimestre del 2018, generó ingresos de más de US\$ 3.000 millones.

Una noticia que tomó de sorpresa a los habitués de las compras on line es la inversión que realizará Amazon al colocar un servidor en Buenos Aires para operar este año.

“Estamos convencidos de que este anuncio es un hito más en su plan de expansión local, que refleja el compromiso de la empresa con el país y la relevancia de Argentina en el marco de las actividades que está desarrollando en América Latina”. (Tahta, 2019).

La compañía del hombre más rico del mundo, viene a Argentina a buscar desarrolladores. Sus búsquedas se enfocan en encontrar el talento tecnológico especializado en asesorar, diseñar, representar y que sepan adaptarse a los tiempos y al entorno cambiante. También hay puestos para otras especialidades. Se publicaron los puestos que quieren cubrir para que los profesionales envíen su Currículum. Desde su

⁹ PayPal es una empresa Estadounidense que opera transferencias de dinero entre usuarios. Es una plataforma segura que funciona como una billetera electrónica.

portal oficial anunció que llega al país en busca de programadores. El monto de los sueldos que prometen para un cargo a nivel gerencial asciende a \$100.000.

En diciembre de 2018 Amazon obtuvo la Clave Uniforme de Identificación Tributaria que le permitió operar, facturar y recibir fondos en Argentina. Además, firmó un acuerdo con el Gobierno para utilizar la "nube" de la empresa para almacenar bases de datos públicas y también de firmar acuerdos de capacitación con funcionarios y estudiantes, y el fondeo de emprendimientos basados en su tecnología. Aún no decidieron donde se ubicará su centro de datos.

Según un estudio realizado por Mercado Libre, más de la mitad de los consumidores online prefieren recibir la compra en su casa, entonces es ahí donde resulta importante poner la lupa para que el servicio al cliente funcione a la perfección, una sección de post venta que responda al instante y controles de seguimiento para los productos enviados incorporan mayores niveles de transparencia.

Por lo tanto, la llegada de AWS a la Argentina podría preparar el terreno para el despliegue del servicio de comercio electrónico líder en el mundo, por su parte ya tiene todo listo.

CRIPTOMONEDA

Aunque este lanzamiento es propio de Facebook, Mercado Libre a través de Mercado Pago es una de las compañías que respalda esta iniciativa, probablemente para implementarla en un futuro como un medio de pago.

La criptomoneda, llamada "Libra" podrá utilizarse mediante "Calibra", una billetera digital que podrá utilizarse en Messenger y WhatsApp, y servirá para ahorrar, gastar y enviar en Libra. De esta manera, con un teléfono inteligente cualquier persona podrá enviar instantáneamente a bajo costo o sin costo alguno Libra a otra persona que se encuentre en cualquier parte del mundo.

Libra estará basada en una tecnología de cadena de bloques ("blockchain"¹⁰) al igual que otras criptomonedas, como el bitcoin, que será respaldada por dólares, euros, yenes y otras monedas para así minimizar la volatilidad de las cotizaciones y mantener su estabilidad.

Para este proyecto, Facebook necesitó de 28 socios fundadores de empresas de alto reconocimiento que formaron la Asociación Libra. Entre estas empresas, aparte de Mercado Libre se encuentra Visa, MasterCard, Xapo, PayPal, Spotify, eBay, Uber y

¹⁰ Un blockchain es una base de datos distribuida y segura en la que los registros (los bloques) están enlazados y cifrados para proteger la seguridad y privacidad de las transacciones.

Booking. La entidad no gubernamental tendrá sede en Ginebra, y será la única entidad capaz de “Crear o destruir” la moneda digital según sea necesario de acuerdo a la oferta y demanda de reserva.

Se espera con el tiempo que con este desarrollo, se pueda pagar facturas, comprar productos, pagar un café en un restaurante o incluso viajar en transporte público, con tan solo escanear un código.

Mercado Libre, aunque todavía no lo ha confirmado, se espera que incorpore este servicio y promueva el uso de la moneda en el territorio latinoamericano. Se considera que con este objetivo es que ha participado y respaldado el desarrollo de Facebook.

Se considera en este trabajo que, a futuro, la moneda virtual irá poco a poco desplazando a la moneda física, por su comodidad, instantaneidad y facilidad de uso. Mercado Libre, que ha brindado todas las opciones de pago en estos años, no puede quedarse fuera.

EXPANSIONES

En marzo de este año, la empresa anunció una oferta de capital de US\$ 1.850 millones. Ofrecerá en el Nasdaq cerca de US\$ 1.000 millones en acciones públicas.

Además de esta inversión, firmó un acuerdo con PayPal en el cual la empresa se comprometió a realizar una inversión estratégica de US\$ 750 millones a través de la compra de acciones en común. En otro acuerdo, Dragoneer Investment Group acordó comprar US\$ 100 millones en acciones preferenciales perpetuas.

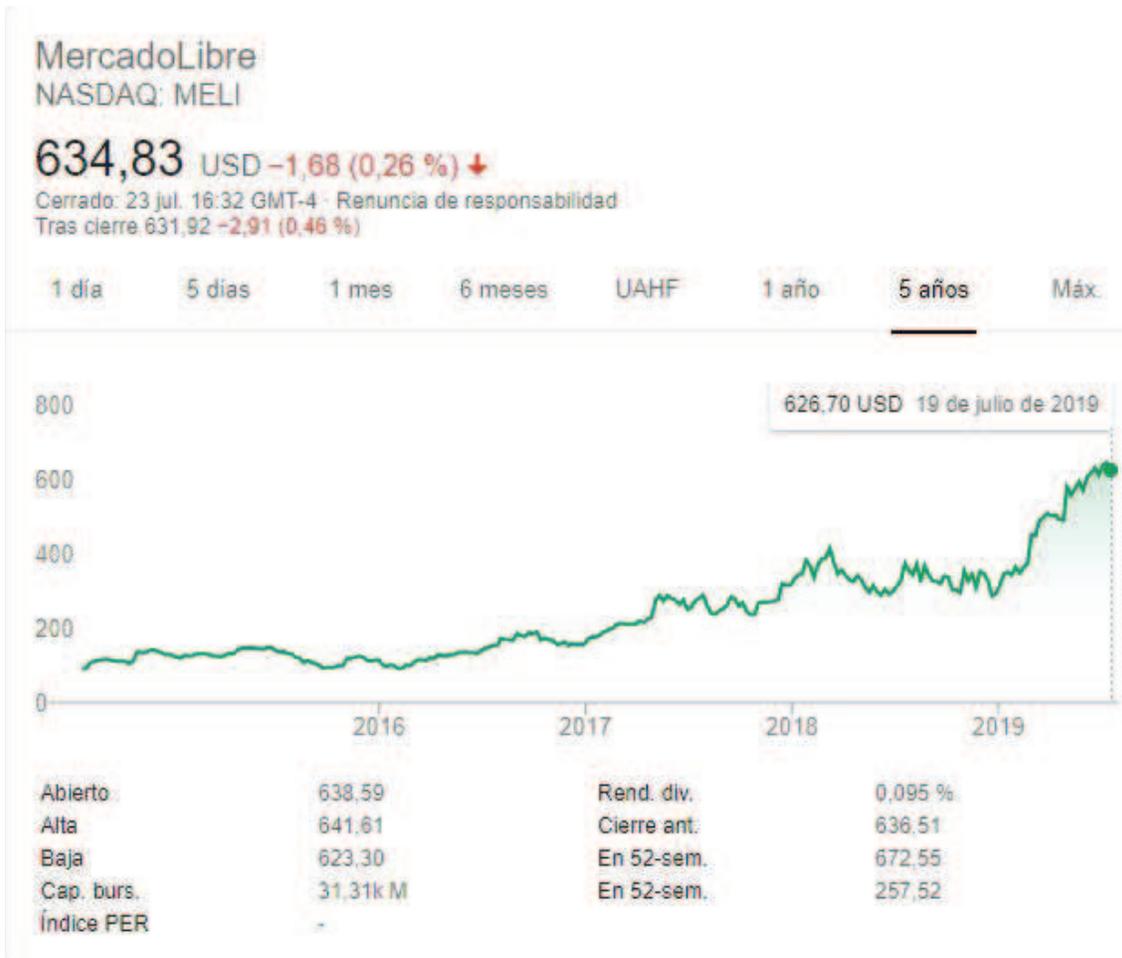
"Nos complace dar la bienvenida a estas inversiones que nos permitirán acelerar significativamente nuestro crecimiento. Como resultado de esta alianza con PayPal, líder global en esta industria, esperamos incrementar nuestro liderazgo en e-commerce y pagos para fomentar la inclusión financiera en América Latina", dijo al respecto Marcos Galperin.¹¹

Con estos fondos, la empresa buscará continuar expandiendo su plataforma, fortalecer la infraestructura logística e invertir en soluciones que incrementen el liderazgo en e-commerce y pagos para fortalecer su estructura logística.

¹¹ Marcos Galperin, anuncio oficial en la página de Mercado Libre.

ESTADÍSTICAS

Al 23 de julio del 2014, una acción de la compañía Mercado Libre en NASDAQ valía US\$ 90,50. Un año después en esa misma fecha, la misma acción costaba US\$ 634,8, es decir aumentó siete veces su valor en cinco años.



Este incremento se observa en un principio por la novedad, el auge de las ventas y la publicidad digital, y en el último ciclo por crecimiento a ritmo acelerado de Mercado Pago y su masividad. Tal es el caso que en el transcurso del primer trimestre del año corriente aumentó un 21% el valor de sus acciones por el boom de la nueva plataforma de pago que supera el crecimiento del negocio original de compra-venta de productos.

Según la consultora e inversora BOND, en su ranking de empresas tecnológicas con mayor capitalización bursátil, Mercado Libre ocupa la posición 25° y pertenece a las 30 empresas más relevantes del mundo online (ANEXO 3). Este dato no es menor, ya que además de pertenecer a este grupo, es la única empresa latinoamericana del ranking.

En cuanto a datos de la empresa, en el año 2018 se vendieron 334,7 millones de artículos, lo cual resultó un total de volumen de dinero transaccionado de US\$ 12.504,9 millones. En el primer trimestre del 2019, este valor es de US\$ 3.088 millones vendiendo 82,8 millones de artículos. Estos datos registran que el crecimiento en el último trimestre no es significativamente mayor que el del primer trimestre del 2018.

A fines del 2018, la plataforma contaba con 182,1 millones de artículos listados, mientras los usuarios registrados alcanzaron los 267,4 millones. En cuanto a Mercado Pago, tuvo un crecimiento acelerado en los últimos años habiendo finalizado el 2018 con 389,3 millones de transacciones de pagos realizadas, un 68,2% más que el año anterior. El volumen de dinero transaccionado en Mercado Pago en 2018 fue de US\$ 18.455,9 millones. Cabe aclarar que el crecimiento de Mercado Pago, no sólo fue dentro de la plataforma, sino también fuera de ella, tanto en el mundo virtual como en el mundo físico, mediante los servicios comerciales, la billetera virtual o el pago mediante dispositivos de punto de venta móvil.

Este último trimestre, Mercado Pago alcanzó una cifra histórica de US\$ 5.639 millones en el volumen de pagos procesados, en un total de 143,9 millones de transacciones en el periodo.

Al 31 de diciembre de 2018 según el informe anual, contaba con 7.239 empleados, de los cuales 3.315 se encontraban en Argentina, 2.113 en Brasil y el resto distribuidos entre Uruguay, Colombia, México, Chile, Venezuela y Perú.

En estos tres meses, además, se realizaron más de 6.000 búsquedas por segundo, con un promedio de 10 compras efectuadas por segundo (ANEXO 4).

Los ingresos de la compañía en 2018 alcanzaron los US\$ 1.439,7 millones, un 18% más que en 2017.

Este año fue galardonada como la segunda mejor empresa latinoamericana para trabajar de América Latina según el ranking de Great Place to Work (ANEXO 5). En esta encuesta participaron más de 2,2 millones de empresas de 22 regiones diferentes.

Además, se posicionó en cuarto puesto del ranking de las compañías más importantes del país según Forbes¹², superando incluso a YPF, que se encuentra en el sexto puesto (ANEXO 6).

Por último, y como estadística interna de Mercado Libre, el siguiente listado enumera las búsquedas más populares realizadas en su página¹³:

1. auriculares bluetooth
2. celulares

¹² Forbes es una revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, publicada en Estados Unidos.

¹³ Datos recopilados en julio 2019.

3. zapatillas Nike
4. zapatillas
5. Ford Falcon
6. lavarropas automáticos
7. botas mujer
8. auriculares
9. Toyota Hilux
10. Ford Focus
11. Ford f100
12. zapatillas Adidas
13. Fiat 600
14. Volkswagen Gol
15. zapatillas Nike hombre
16. termo Stanley
17. motos usadas
18. Chevrolet Corsa
19. Tablet
20. autos chocados
21. iPhone 7
22. Honda CRV
23. sillones
24. pava eléctrica
25. Peugeot 207
26. zapatos mujer
27. Xiaomi
28. auriculares inalámbricos
29. zapatillas Nike mujer
30. bicicleta
31. zapatillas Adidas hombre
32. Peugeot 206
33. camiones usados
34. reloj hombre
35. Fiat 128
36. Mercedes Benz
37. termotanque eléctrico
38. cocina
39. Renault Clío
40. heladera

CAPÍTULO 4

MERCADO LIBRE EN PYMES

Como introducción al capítulo, cabe aclarar que una Pyme es una micro, pequeña o mediana empresa que opera dentro del país, en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero.

El Ministerio de producción las clasifica en micro, pequeña y mediana empresa de acuerdo a su actividad y al monto de las ventas totales anuales. Para su cálculo, se realiza un promedio de los últimos tres estados contables sin IVA, ni impuestos internos y descontando el 75% del monto de exportaciones.

► CATEGORIZACIÓN SEGÚN MONTO DE FACTURACIÓN

		ACTIVIDAD				
		CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS	COMERCIO	INDUSTRIA Y MINERÍA	AGROPECUARIO
CATEGORIA	MICRO	\$7.400.000	\$5.800.000	\$19.800.000	\$16.800.000	\$4.800.000
	PEQUEÑA	\$47.300.000	\$34.600.000	\$119.200.000	\$102.200.000	\$30.000.000
	MEDIANA Tramo 1	\$378.900.000	\$289.000.000	\$1.001.800.000	\$829.900.000	\$228.900.000
	MEDIANA Tramo 2	\$568.300.000	\$412.800.000	\$1.451.200.000	\$1.212.800.000	\$363.100.000

Fuente: Ministerio de Producción y trabajo

A continuación se expresa en un cuadro comparativo la distinción entre una empresa grande y una pyme. Con el fin de marcar las dificultades para desarrollarse y aprovechar los recursos en cada aspecto que tienen estas dos estructuras de negocios.

Descripción	Empresa grande	Pyme
Creatividad	Gracias a las personas especializadas para desarrollar ésta área, la empresa logra diferenciarse del resto, sobre todo de la competencia para ser quienes llegar mejor a los	Es mínima dado que la creatividad es una característica personal que no todos tienen incorporada. Por lo general, son negocios básicos que no se destacan

	clientes y a sus necesidades y vuelvan a elegirlo en la siguiente compra.	en algo y cumplen su razón de ser.
Nicho de mercado	Tienden a ofrecer una gran variedad de productos o servicios a un amplio grupo de consumidores. A medida que crece, tiende a diversificarse a nuevos mercados y ofrecer una mayor variedad de productos con el fin de aumentar sus ventas. Tiene la posibilidad de crear distintas marcas y diferenciarlas según las necesidades de los consumidores.	Las pequeñas empresas se suelen centrar en un nicho de mercado, al poder obtener fondos para subsistir mediante la venta de un solo producto o servicio en un mercado específico. No tienen la infraestructura, ni el personal, ni las condiciones para poder enfocar su atención en una gran variedad de productos.
Fondos financieros	Facilidad de acceso a los recursos financieros. Además de tener acceso a préstamos con facilidad, tienen la opción de recaudar dinero mediante la venta de acciones al público y con la venta de bonos corporativos.	A la hora de negociar con los bancos, a las pymes se les exigen que aporten mayor cantidad de garantías y la financiación que se obtiene es mayor y con intereses elevados. Es más difícil conseguir financiación. Suelen recibir financiación de ahorros personales de propietarios de la empresa, préstamos de bancos o préstamos de conocidos.
Capacitación	Se opta por contratar personal dispuesto a aprender, y la empresa los capacita a su beneficio, con programas ya estipulados. Se toman profesionales especializados en el área con tiempos ya dispuestos.	Es preferible contratar personal ya capacitado, con conocimientos en el área que se desarrollará. Se cuentan con programas de capacitación muy informales y espontáneos.
Adaptabilidad a cambios	Están formadas por una gran cantidad de personas, departamentos, niveles jerárquicos, etc. La burocracia a	Poseen flexibilidad, que les permite adaptarse a los cambios tecnológicos y económicos con rapidez.

	la hora de realizar un cambio, impide que este se desarrolle de manera rápida.	Pueden incluso modificar su actividad, algo impensado en una marca.
Conflictos internos	En todos los niveles existen conflictos, se aprende a convivir con ellos hasta que son costumbre y luego un cambio produce mayor ruido.	Muchas veces se confunden los lazos afectivos con los empresariales lo cual produce conflictos.
Motivación	A pesar de que la jerarquía en su mayoría es impersonal, no todos los empleados conocen a los dueños, las empresas grandes cuentan con programas de motivación personalizados y con personal capacitado para mantener al plantel motivado.	Las personas se conocen entre sí, conocen a sus jefes, crean vínculos y se ven a diario. Esto puede motivar a los empleados para superar un problema o conseguir un objetivo.
Poder de decisiones	Para tomar decisiones se deben realizar análisis de mercado, estudiar estadísticas, conformar reuniones de equipo hasta llegar a la alta gerencia quien las ejecutará, dependiendo la incidencia de las mismas. Esto produce que un proceso de toma de decisiones, desde que se tiene la idea hasta que se ejecuta, sea largo y tedioso, pero, se minimizan riesgos.	En general en una pyme, el mando lo lleva una o dos personas, lo cual es un proceso más simple el de la toma de decisiones porque si bien adquiere riesgos también sabe hasta dónde puede llegar con más certeza. Muchas veces las decisiones son arbitrarias, el jefe decide según lo que él considera mejor, sin análisis, consultas o estadísticas.
Gastos fijos	A mayor estructura física mayor es la carga fija que debe hacer frente la empresa. De todas maneras, al tener un nivel de ventas o producción grande, el nivel de incidencia de los costos fijos en los precios es menor que en las empresas grandes.	Los gastos fijos son imposibles de reducir porque son la base del negocio y sin ellos no podrían subsistir. Cuanto más chico sea el nivel de ventas, más representativos serán estos costos, y un incremento de ellos, será reflejado de manera drástica en los precios.
Gastos variables	Producir en escala, comprar por	Escasa posibilidad de

	mayor y almacenar mercadería o piezas es muy valioso para la empresa que tiene espacio, así consigue mejores precios.	negociación ante proveedores y/o distribuidores. Cuentan con impedimentos para beneficiarse de la economía de escala.
Desarrollo y crecimiento	Permanente I+D, se destina gran parte del presupuesto a investigar y analizar el mercado para estar al nivel de los competidores e innovar constantemente.	Inversión limitada en I+D y en capacitación. No cuenta con recursos ni financiación suficiente como para el desarrollo de innovaciones o formación compleja.
Presión tributaria	Tienen gran cantidad de regulaciones, normativas e impuestos al que responder y responsabilidad tanto con la parte interna de la organización como con la parte externa, como ser la responsabilidad social empresarial.	Al ser una unipersonal en general, se suprimen todos los gastos de armado de una sociedad legalmente constituida, es usual que inicie sin empleados hasta sentir la necesidad de tomar uno y más.

Elaboración propia

Es importante esta comparación para ver las fortalezas y debilidades que tienen las pymes para llevar a cabo un proceso de marketing digital. La importancia del uso de esta herramienta no radica solo en la moda de las redes sociales y de Internet, sino en el cambio en el que hoy en día el consumidor se informa y toma decisiones de compra.

Por lo general, las pymes y especialmente las pequeñas empresas no tienen lugar en sus presupuestos para grandes campañas de marketing. Las acciones de marketing digital se pueden llevar a cabo con un bajo presupuesto y grandes resultados, lo cual resulta beneficioso para este tipo de empresas. Además, las pymes tienen a su disposición las mismas herramientas que las grandes empresas.

Lo primero que tiene que considerar una pyme con intenciones de incursionar en el Marketing digital, son los recursos con los que cuenta. Por lo tanto se deberá analizar si se dispone de:

- Personal cualificado
- Tiempo
- Herramientas
- Inversión monetaria

Así como las pymes pueden incursionar en el marketing digital, los emprendedores que no llegan a definirse como pyme pero de todas formas tienen un negocio pueden asemejarse a ellos de manera más económica y personalizada. Los emprendedores pueden crear una página web con los mínimos conocimientos, un blog, una página en la plataforma de Mercado Libre, hacer publicidad por medio de su teléfono vía Whatsapp o Facebook, entre otras facilidades que le permitan hacer publicidad sin necesidad de contratar expertos e invertir demasiado en este servicio.

Poner el celular a disposición del trabajo resulta algo común en los comerciantes y empresarios. Un sistema de mensajería instantánea como Whatsapp agiliza la comunicación y la venta pero tiene desventajas desde otra perspectiva: se mezclan los mensajes personales con los laborales, se omiten mensajes porque caen en momentos inoportunos, no se pueden hacer cumplir los horarios porque no se restringe el envío, entonces se termina trabajando full time, pueden malinterpretarse la conversación, enviar mensajes equivocados, causar distracción, etc. Los mensajes de consultas y pedidos que recibe el vendedor, si utiliza catálogos digitales o publicaciones en los estados de su red social, serán tantos como tenga en su agenda de contactos y les interese el producto ofrecido a los demás. Las personas que utilizan este servicio están pendientes del celular la mayor parte del día y la tarea se vuelve más estresante por no tener un corte al finalizar la jornada laboral.

Una buena forma de definir los objetivos de las pymes es por medio de una estructura S.M.A.R.T. La sigla significa en idioma inglés “astuto, inteligente”. Este método, ideado y publicado por George T. Doran, creó un sistema para que los objetivos sean eficientes e inteligentes¹⁴. Algunos ejemplos de objetivos S.M.A.R.T. que un pyme podría optar son:

Aumentar un 20% las ventas del producto X publicándolo en Facebook por los próximos dos meses.

Llegar a aumentar un 30% la clientela ofreciendo el servicio en Mercado Libre en el lapso de 4 meses.

Luego de este análisis, y de definir los objetivos, el empresario deberá elegir la estrategia de marketing online, y posteriormente las tácticas y acciones que irán asociadas a esa estrategia, y luego ejecutarlas. Así también deberá determinar el periodo en que esas acciones serán llevadas a cabo. Finalmente, el último paso será medir que todas las estrategias y acciones estén funcionando correctamente y que se vayan logrando los objetivos marcados.

Para evidenciar las teorías abordadas en este capítulo, se estudiaron testimonios de pequeños empresarios que utilizan para su negocio la plataforma, o que utilizan

¹⁴ S (Specific/Específico) M (Measurable/Medible) A (Attainable/Alcanzable) R (Realist/Realista) T (Timely/Tiempo).

Mercado Pago (ANEXO 7). El objetivo es observar cómo beneficia o perjudica Mercado Libre a las empresas que quizá, no tienen los recursos necesarios para llevar adelante una estrategia de marketing o un equipo destinado a aumentar las ventas.

En un primer análisis se puede ver que la página reduce los costos comerciales fijos, lo que beneficia a las pequeñas empresas al poder publicitar sus artículos, con un costo bajo. En un local comercial, hay gastos, como la luz, el gas, el agua, Internet, los sueldos de los empleados, o el alquiler en el caso que no sea propio, mantenimiento, tasas e impuestos municipales que se pagan sin depender del nivel de venta. En muchos casos, estos gastos implican una gran salida de dinero y deben cargar al precio de los productos que venden, un gran margen para poder pagarlos. Es tan significativo que los lleva a replantear el consumo de los servicios utilizados o analizar si les está generando rentabilidad el negocio. Además de compararse con otros locales similares y vecinos, los clientes averiguar precios por Internet en mencionadas plataformas entonces al momento de entrar a un local son más desconfiados y sensibles a los precios.

Si, en cambio, se decide vender publicando el artículo, se puede seleccionar la opción de pagar comisión por venta (ANEXO 8), y los gastos dependen del nivel de éxito del negocio on line. Esta opción permite alcanzar buenos resultados incluso a partir de bajas inversiones. Es oportuno mencionar, que muchos vendedores sienten presión por esta metodología de trabajo ya que les exigen cumplir con los plazos de entrega de los productos, dado que depende de esto la reputación que obtenga y la calificación de “buen vendedor” que le otorga Mercado Libre.

“Lo que no me gustan son los plazos que me dan 24 horas para enviar cosas y muchas veces ni contacto con el comprador y es una contra porque si se equivoca, selecciona el envío pero aparece en mi casa y pagó el envío por correo. Antes se podía enviar dentro de las 48 horas.” Leonel. Maelfish.¹⁵

Además, las empresas pequeñas en su mayoría no cuentan con departamentos de Marketing o departamento de ventas, ni cuentan muchas veces con personal calificado en estos aspectos. La facilidad que ofrecen estas páginas al publicar un artículo y promocionarlo, estimulan a este grupo de vendedores a aprovechar los beneficios de la era digital que les permite captar mayor cantidad de usuarios interesados.

Otro beneficio observado es la posibilidad de medir en detalle los resultados de cada campaña y saber lo que funciona y lo que no. Al igual que en el caso mencionado, las empresas pequeñas cuentan con muy poco personal, y pocas veces tienen a alguien destinado a analizar el mercado, las ventas y la satisfacción del cliente. Con esta herramienta, estos datos son mensurables sin inversión de dinero o capacitación de empleados. De esta manera, se puede continuar invirtiendo en los artículos que dan mejor retorno.

¹⁵ Cita extraída de testimonio Anexo 7

Por otra parte, Mercado Envíos es un factor muy importante a la hora de elegir la plataforma. El ahorro de costos, y la simplificación de tareas al utilizar esta herramienta es tal, que permite que empresas muy pequeñas puedan vender a todo el país, sin necesidad de contar con una flota de vehículos, personal para esa tarea ni de tercerizar el envío.

“El beneficio que me da es justamente ese, la comodidad de que gente de cualquier parte del país me pueda comprar sin la necesidad de tener que organizar un punto de encuentro. Más aún considerando que no cuento con un local físico” Lucas. Week Indumentaria.¹⁶

Un comerciante del Partido de San Martín, por ejemplo, puede venderle a un cliente en la provincia de Misiones en cuestión de segundos, y utilizando esto, sólo deberá llevar el producto hasta el correo más cercano. En cuestión de días, el producto llegará a la puerta de la casa del comprador, si ha elegido esta opción.

Esto implica un beneficio no sólo para el vendedor, sino que también el usuario tiene la opción de elegir entre una variedad de productos, y por ende precios y características, con las que no contaba si se limitaba a visitar los comercios cercanos, o por alguna página web que le recomendaran.

De esta manera, permite aumentar el área geográfica de potenciales consumidores y poder llegar a un mayor número de ventas. La simplificación que ofrece Mercado Envíos, asociada al Correo Argentino, fomenta la venta de productos dedicados a nichos más pequeños, que antes, no tenían éxito debido a la poca gente que se enteraba de la existencia de un local tan particular (ejemplo: ropa estilo punk). Así se fomentan muchas actividades artesanales o productos a medida por la posibilidad de mostrarse en la plataforma sin más gastos.

Mercado Pagos también ofrece una gran ventaja a las empresas pequeñas. Empresas de pequeño tamaño se igualan a las grandes en la plataforma, al tener las mismas posibilidades de brindar una variedad de formas de pago a los usuarios, sin contratos con bancos o respaldo financiero. De esta manera, sin trámites ni papeles firmados, un comerciante pequeño puede ofrecer que se realice el pago por tarjeta de débito, tarjeta de crédito o efectivo.

La seguridad que brinda utilizar una empresa reconocida y utilizada de forma masiva es un aspecto a tener en cuenta. En los testimonios se verificó que todas las empresas consultadas consideran a Mercado Libre como la más reconocida plataforma y esto brinda confianza a los usuarios. Al comenzar un negocio, y más si la persona no cuenta con conocimientos o experiencia en la compra y venta por Internet, se tiene desconfianza a las plataformas. Un nuevo empresario suele invertir poca cantidad de dinero y espera no tener pérdidas en un principio. La tranquilidad que brinda saber que

¹⁶ Cita extraída de testimonio Anexo 7

miles de usuarios usan esa plataforma y que es reconocida en muchas regiones, no la brinda una plataforma como OLX.

“En un comienzo elegí a mercado pago como opción, porque si bien los porcentajes de comisiones que me cobraban eran superiores a otras empresas (Todo Pago, PayPal, etc.) esta empresa me dio más seguridad. Ya había cobrado alguna que otra venta personal, y sentí que al ser una empresa de tal dimensión, no iba a tener inconvenientes.” Micaela. Waikiki Babys.¹⁷

Mercado Libre se hace cargo del riesgo de que un producto no sea enviado por el vendedor, no llegue a destino, o tenga fallas, lo cual le da un respaldo de seguridad y confianza que al usuario lo hace sentir protegido.

Siempre y cuando se expliquen los motivos y se inicie un reclamo ante una situación irregular con un cliente, se muestran predispuestos a solucionar cualquier inconveniente. Por las declaraciones de las personas que se expusieron a tener una entrevista, Mercado Libre está a favor de los clientes, más que nada en el tema de los envíos, lo cual resulta lógico porque el comprador es el que va seguir confiando en la plataforma si ésta le da soluciones y hace valer su dinero. En cambio para el vendedor, parece insignificante que pierda una venta entre todo su negocio, pero también se ven perjudicados cuando tienen un reclamo/queja o comentario desfavorable en sus productos, causando que se ponga en riesgo su reputación.

“Lo malo por así decirlo, sería que cambia cada tanto sus manejos y siempre a favor del consumidor final, exigiendo obligado (SIC) al vendedor a cambiar sus conductas, por ejemplo ahora los domingos te cuenta el tiempo de respuesta a las preguntas que te hacen cosa que antes no, y tener el mejor tiempo en responder ayuda a la reputación”. Nicolas. Mondo Sedie.¹⁸

La rapidez y facilidad con la que una persona puede encontrar un producto en Internet, revolucionó la forma de pensar de la sociedad, haciendo indispensable “googlear” cuando surge un percance. Al utilizar el buscador con ánimos de encontrar un producto, Mercado Libre aparece en las primeras opciones. Encontrar lo que un individuo necesita, sin moverse de su casa, y en cuestión de instantes, brindando la posibilidad de poder comparar, vuelve a las plataformas de compra-venta la opción más útil. Una empresa, con bajos costos, como sucede con las pymes en sus inicios, ve esta perspectiva como una ventaja, para vender más con menores costos.

“Si alguien busca un tornillo en google que está necesitando, aparece un link de Mercado Libre y automáticamente se dirige a la plataforma para comprarlo, aparecemos entre los 10 productos destacados”. Silvio. Distribuidora Stantero.¹⁹

¹⁷ Cita extraída de testimonio Anexo 7

¹⁸ Cita extraída de testimonio Anexo 7

¹⁹ Cita extraída de testimonio Anexo 7

CONCLUSIONES

Conclusión de autora De Piero Valeria:

Mi opinión sobre el trabajo realizado es que permanentemente vamos evolucionando en todos los aspectos. Lejos estamos de permanecer estáticos y arraigados a un modo de hacer determinada actividad. Las personas modifican sus costumbres, sus creencias, y la ventaja de conexión que brinda Internet es impresionante. El trabajo como herramienta para obtener beneficios creció a la comodidad de los comerciantes, intercambiando productos en un inicio, la creación de la moneda como método de pago, la competencia de los mercados de manera amplia hasta llegar al día de hoy en el que un detalle hace que un cliente elija comprar su producto en un lugar u otro. El marketing es la parte abstracta del producto. A una persona no le da lo mismo comprar por Internet algo que tiene malos comentarios en su página o algo que ya sintió nombrar, ya sea por medio de la publicidad o porque un conocido lo recomendó.

Resulta lógico que tener un local implica gastos, costos y exposición que no tiene un vendedor on line. Existen productos que se desean ver en directo para decidir la compra (por ejemplo la ropa), en cambio hay otros más específicos, que gozan de exactitud en su descripción (un libro o un artículo del hogar) siendo hasta más sencillo comprarlo por Internet y que lo entreguen a domicilio. Ésta comodidad de realizar compras desde cualquier ubicación geográfica incrementa las ventas electrónicas, pero hay que ser conscientes que destruye el comercio de las tiendas y se ven obligados a cerrarlo en busca de otra forma de subsistir o a unirse al comercio electrónico porque en muchas oportunidades no les resulta rentable hacer frente a tantos gastos para mantenerlo. Por eso, el avance tecnológico nos lleva a estar inmersos continuamente a las novedades y aprovechar las oportunidades que se abren.

Mercado Libre es la plataforma más elegida por los argentinos por sus estrictas condiciones y permisos, tanto para quienes venden como para quienes compran, proporcionando seguridad y confianza al momento de la transacción. La agilidad de los envíos es verdaderamente una comodidad. En la era digital en la que vivimos, comparar precios antes de comprar es muy sencillo y permite seleccionar conveniencias personales como ser un envío en el mismo día por una diferencia poco significativa o bien, comprar desde el sur del país, algo que no consigue por sus alrededores, a Buenos Aires por ejemplo, pagando el envío pero con el beneficio de la satisfacción de tener protegida la compra.

Además, la plataforma lleva un estricto control de las ventas que realizan sus usuarios y el detalle de las comisiones cobradas para evitar malas interpretaciones, su accionar es muy claro y responde en línea cualquier consulta que se le realice. Los

primeros días de cada mes, brinda las facturas para que sean descargadas y contabilizadas en sus correspondientes impuestos.

El centro de logística que crea Mercado Libre en La Matanza produce un alivio para los grandes vendedores on line, ya que se desligan de la entrega rápida del producto porque está tercerizada en un depósito.

En síntesis, en la actualidad, el comercio y las inversiones por Internet predominan el mercado acortando tiempos por la espontaneidad de las transacciones, llevándonos a un mundo virtual que no deja de sorprendernos.

Conclusión de autora Di Marco María Julieta:

Considero que mis conclusiones personales deberían ser en relación a tres visiones: la empresa Mercado Libre, las empresas que lo utilizan y las personas que lo eligen como medio de compra.

Por el lado de la empresa Mercado Libre, considero que saben cómo ser exitosos y cómo reinvertir el dinero para crecer. En un ámbito tan cambiante como es la tecnología e Internet, si una plataforma no brinda los más novedosos servicios, no será elegida frente a la competencia. Mercado Libre tiene tan en claro este concepto que incursiona en estas mejoras, y luego la competencia debe incorporarlas para no quedarse atrás. Saben que la manera es reinvertiendo constantemente, e incorporando cada vez más servicios, como lo es ahora Mercado Full y el centro de logística. Considero que el éxito que tiene es inconmensurable, y más considerando que es una empresa que tiene recién 20 años. Hay compañías que tardan generaciones en crear imperios, de los cuales muchos de ellos no son ni considerables al lado de Mercado libre. De todas maneras, opino que este éxito se debe en gran parte, a la elección de un nicho no explotado por otras empresas, de la constante innovación y de la diversidad de servicios y soluciones que ofrece.

Por el lado de las empresas que la eligen, Mercado Libre es una gran ayuda, más aun considerando la situación actual del país, en la que los costos fijos de abrir un local comercial y contratar empleados son altos. Utilizar plataformas de compra-venta, sea cual fuere la elegida, reduce los costos, y facilita el crecimiento de las ventas, al poder tener cobertura en todas las zonas geográficas, aumentando así los posibles compradores potenciales. La parte negativa de este tipo de aplicaciones es que genera mucha competencia para una Pyme, y el mercado regula el precio de venta, si el comerciante elige poner un precio alto, los compradores elegirán con facilidad otra empresa que quizá se encuentra más lejos, pero vende más barato. De todas maneras, pienso que la creación de este tipo de plataformas, dio origen a muchas empresas o mismo comerciantes que se arriesgan a armar un negocio propio, y que de otra manera no lo hubieran hecho.

Por el lado de las personas, Mercado Libre y las demás plataformas brindan la solución a una necesidad que no existía, pero que crearon para que sea totalmente necesaria. La gente hoy en día, con su agitado ritmo de vida, no tiene tiempo de ir a comprar, comparar precios, buscar ofertas o ir a buscar un producto a un lugar determinado. Con esta facilidad, pueden comprar desde la casa, comparar precios, generar la compra a la hora que se les ocurra e incluso muchas veces más barata que lo que la conseguirían en un local. No necesitan tener dinero en efectivo y el producto les llega a la puerta de su casa incluso a veces en el mismo día. De todas maneras, dependiendo el tipo de venta, muchas veces la compra digital no se compara con ver y tocar el producto, con hablar con un vendedor, o con elegir personalmente entre una variedad de productos.

En cuanto a la sociedad, considero que Internet revolucionó la manera habitual de manejarse. Poco a poco, se volvió necesario y hasta indispensable en las nuevas generaciones, que no pueden sentirse tranquilos sin un celular en sus manos. A futuro, creo que esto se va a incrementar, llegando al punto en que el dinero físico va a dejar de existir, o por menos va a reducir su circulación notoriamente, dando lugar al uso habitual de las tarjetas de crédito y débito, y a las billeteras virtuales. Mercado Pago, supo utilizar sus herramientas y volverse necesario no sólo en las transacciones de Mercado Libre sino que también, hay muchísimos comercios que no venden por este medio pero ofrecen la opción de pago por Mercado Pago.

Conclusión General

Al comenzar la investigación nuestro nivel de conocimiento sobre la plataforma era básico y solo estaba ligado a la imagen que nos proporcionaba desde el enfoque / nuestra visión y observar que la plataforma no solo beneficia al comprador sino también a los vendedores y al comercio en sí.

Galperin es un visionario de los negocios, creó el proyecto desde su formación académica y fue ampliando el éxito a medida que veía como incrementaban sus cifras. Fue innovando constantemente haciéndole frente a las nuevas tecnologías que se desarrollaban a medida que el negocio crecía. En un principio sólo era una plataforma de e-commerce, y en la actualidad, es mucho más que eso, es una billetera virtual, una forma de envío, una forma de marketing, de manejo de negocios y demás.

Las acciones de las plataformas de comercio electrónico, y en especial de Mercado Libre, han crecido exponencialmente debido al auge que tuvo en la sociedad este tipo de transacciones.

Como aporte personal al trabajo, realizamos entrevistas para darle valor agregado a la investigación y saber, de manera cercana, cómo es el manejo de la plataforma en los comercios o particulares.

Los testimonios realizados, nos confirman que la actividad es hasta más demandante que un local mismo, por tener la obligación de entregar el producto en los plazos acordados y responder ante los comentarios y preguntas para conservar la reputación y su imagen. De todas maneras, en todos los casos, Mercado Libre es una opción positiva que favorece a la búsqueda de nuevos clientes y a la realización de transacciones ágiles.

REFERENCIAS

- Amazon (2019). *About Amazon*. Estados Unidos: Amazon. Recuperado de <https://www.aboutamazon.com/our-company>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2018). *Estudio Anual del Comercio Electrónico 2018*. Argentina: Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Diccionario de la lengua española (2019). *Real Academia Española* (23ª ed. 2014). Recuperado de <https://dle.rae.es/globalizaci%C3%B3n>
- Doran, G. (1981). *There's a SMART Way to Write Management's Goals and Objectives*. Revista Management Review. Recuperado de <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-WAY-MANAGEMENT-REVIEW.PDF> <https://neetwork.com/objetivos-smart/> (en español)
- Ferrell O. y Hirt G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (pág. 121) (4a ed). Madrid: McGraw-Hill.
- Galperin, M. (2019). *Galperin reveló cuál es el negocio "ganador" que se viene*. Estados Unidos: Revista Somos Pyme. Recuperado de <https://www.somospymes.com.ar/item/40127-galperin-revelo-cual-es-el-negocio-ganador-que-se-viene.htm>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing* (pág. 4) (11a ed). México: Prentice Hall.
- Mejía LLano, J. C. (2019). *Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. España: Página propia de autor. Recuperado de https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#1_Usuarios_activos_de_Facebook
- Noticias Mercado Libre (2018). *Mercado Libre desarrollará su primer Centro de Distribución en Argentina*. Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercado-libre-desarrollara-su-primer-centro-de-distribucion-en-argentina>
- Organización Mundial del Comercio (1998). *Declaración sobre el comercio electrónico mundial*, Ginebra: Organización Mundial del Comercio. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Sampedro, J. (2002). *El mercado y la globalización* (pág. 65) (1ra ed). Madrid: Destino.

Sipac, M. (Sin fecha). *Las 4P del Marketing*. Academia.edu. Recuperado de https://www.academia.edu/16104464/Las_4_P_del_marketing

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (pág. 6) (14a ed.). México: Mc Graw Hill.

Tahta, Andres (2019). *Viene Amazon a la Argentina*. *Argentina: Revista Perfil*.
Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/viene-amazon-a-la-argentina.phtml>

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo* (2a ed). Madrid: Esic.
- Castaño, J. y Jurado S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editex.
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Filiba, S. y Palmieri, R. (2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. (3a ed). Buenos Aires: Amdia.
- Kotler, P. (2007). *El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. (1ra ed. 4ta reimpresión). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- McCarthy Jerome, E. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. (13a ed.) México: McGraw-Hill.
- Maqueda Lafuente, J. (2011). *Marketing para los nuevos tiempos*. (1ra ed). Madrid: McGraw-Hill.
- Rosales, F. y Sánchez, Keenan S. (2016). *Mejor Marketing, Cómo enfrentar los desafíos de los comunicadores en el actual contexto de medios y audiencia. Tomo 1: CONCEPTO*. (1a ed). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Amdia.
- Rosales, F. y Sánchez, Keenan S. (2016). *Mejor Marketing, Cómo enfrentar los desafíos de los comunicadores en el actual contexto de medios y audiencia. Tomo 2: GESTIÓN*. (1a ed). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Amdia.
- Rosales, F. y Sánchez, Keenan S. (2016). *Mejor Marketing, Cómo enfrentar los desafíos de los comunicadores en el actual contexto de medios y audiencia. Tomo 3: HERRAMIENTAS* (1a ed). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Amdia.

SITIOS WEB

<http://moralesmercadotecnia.blogspot.com/2010/04/etapas-de-la-evolucion-del-marketing.html>

<http://www.tiempodemercadeo.com/lectura-recomendada/lectura-recomendada>

<https://marketingdecontenidos.com/4ps-del-marketing/>

<https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>

<https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/07/11/volkswagen-dio-de-baja-a-la-concesionaria-guido-guidi/>

<https://www.mercadolibre.com.ar/>

https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/costos-envios-gratis_3482

<https://www.fundacionkonex.org/b3051-marcos-galperin>

<https://www.mercadoshops.com.ar/>

<https://www.greatplacetowork.com/best-workplaces-international/best-workplaces-in-latin-america/2019>

https://www.clarin.com/economia/economia/accion-mercado-libre-salta-18-empresa-vale-us-28-000-millones_0_cmwTC-oNt.html

<https://www.forbes.com/>

<http://investor.mercadolibre.com/static-files/f0e96886-2199-4ebe-8c02-38c61aaf26eb>

<https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>

<https://www.siniestro.net/novedades/119-conoces-los-rubros-mas-exitosos-de-mercado-libre.html>

<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercado-libre-desarrollara-su-primer-centro-de-distribucion-en-argentina/>

<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/viene-amazon-a-la-argentina.phtml>

<https://www.perfil.com/noticias/tecnologia/2-empresas-argentinas-mercadopago-xapo-socias-fundadoras-criptomoneda-facebook-libra.phtml>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/como-impacta-al-bitcoin-lanzamiento-libra-criptomoneda-nid2259126>

<https://www.infobae.com/america/tecno/2019/06/18/facebook-presento-su-criptomoneda-libra/>

<https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrarse-como-pyme>

<https://www.paulacaneque-psicologa.com/metodo-smart/>

ANEXOS

ANEXO 1

Costos de publicar un producto en la plataforma de Mercado Libre a través de sus 3 opciones:

	Gratuita	Clásica	Premium
Exposición en los listados	Baja	Alta	Máxima
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofrecés 6 cuotas sin interés con todas las tarjetas	✘	✘	✔
Ofrecés Mercado Pago	✔	✔	✔
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Costo por venta de productos menores a \$ 1.999	Gratis	13% por venta + \$ 10 por unidad*	27% por venta + \$ 10 por unidad*
Costo por venta de productos desde \$ 1.999	Gratis	13% por venta	27% por venta

Fuente: sección "Ayuda" en la página oficial de Mercado Libre, julio 2019.

ANEXO 2

Costos de publicar un servicio en la plataforma de Mercado Libre a través de sus 3 opciones:

Tipo de publicación	Platino		Básico		Gratuita*
	Duración	180 días	90 días	180 días	90 días
Ubicación en listados	Superior	Superior	Media	Media	Inferior
Libre de publicidad	✓	✓	✓	✓	-
Cargo por venta	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
Precio por publicar	\$ 2.577	\$ 1.397	\$ 1.567	\$ 837	¡Gratis!

Fuente: sección “Ayuda” en la página oficial de Mercado Libre, julio 2019.

ANEXO 3

Top 30, ranking de empresas tecnológicas con mayor capitalización bursátil según la consultora e inversora BOND.

Rank	Company	Region	Market Cap Value (\$B)		% Change
			6/7/19	5/7/18	
1	Microsoft	USA	\$1,007 B	\$410B	+146%
2	Amazon	USA	888	343	+159%
3	Apple	USA	875	540	+62%
4	Alphabet	USA	741	497	+49%
5	Facebook	USA	495	340	+46%
6	Alibaba	China	402	195	+106%
7	Tencent	China	398	206	+93%
8	Netflix	USA	158	43	+266%
9	Adobe	USA	136	50	+174%
10	PayPal	USA	134	46	+190%
11	Salesforce	USA	125	56	+123%
12	Booking.com	USA	77	67	+15%
13	Uber	USA	75	--	--
14	Recruit Holdings	Japan	52	20	+167%
15	ServiceNow	USA	51	12	+316%
16	Workday	USA	48	16	+197%
17	Meltan Dianping	China	44	--	--
18	JD.com	China	39	32	+22%
19	Baidu	China	38	60	(36%)
20	Activision Blizzard	USA	35	28	+25%
21	Shopify	Canada	34	2	+1,297%
22	NetEase	China	33	23	+44%
23	eBay	USA	33	28	+19%
24	AllAsian	Australia	32	5	+509%
25	MercadoLibre	Argentina	30	6	+388%
26	Twitter	USA	29	11	+173%
27	Square	USA	29	3	+808%
28	Electronic Arts	USA	29	23	+25%
29	Xiaomi	China	28	--	--
30	Spotify	Sweden	25	--	--
Total			\$6,119	\$3,064	

BOND

Statement Details
0/000

US\$ values at 6/7/20 reflect the fact that 19 USA companies were in the top 30 using same parameters in 2019. China in 2019 is 8 of 30. Source: CapitalIQ data collected 6/7/20.
Note: % change only applies to companies that were public in 2019. Initial valuations not taken into account. Reflects a global list of publicly traded companies, some companies (e.g., Meltan Dianping) derive the majority of their revenue from one country. Companies selected are considered to be "technology" related companies that do not derive a significant portion of revenue from other business lines. Example companies that would be excluded/filtered: Financial institutions (Banking), Airlines, Insurance, and Healthcare.

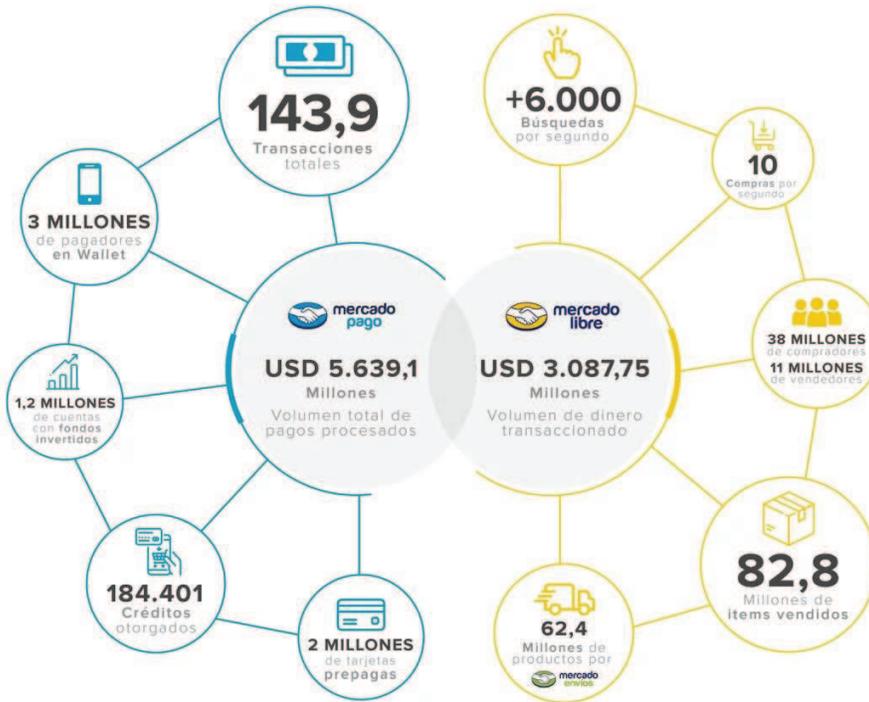
12

ANEXO 4

DATOS MERCADO LIBRE PRIMER TRIMESTRE 2019A



Ecosistema Mercado Libre
PRIMER TRIMESTRE 2019 EN DATOS



Lo mejor está llegando

ANEXO 5

BEST WORKPLACES IN LATIN AMERICA 2019 SEGUN GREAT PLACE TO WORK

1 DHL Express

Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Rep Dominicana, Uruguay

Transporte

Empleados: 10.139

2 Mercado Libre

Argentina, Brasil (2), Chile, Colombia, México, Uruguay

Información tecnológica

Empleados: 7.054

3 Cisco

Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, México, Perú

Información Tecnológica

Empleados: 2.157

4 Dell EMC

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Panamá

Información Tecnológica

Empleados: 5.627

5 Accor

Argentina, Brasil, Chile, México, Perú

Hospitalidad

Empleados: 11.652

6 Scotiabank

Chile, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Perú, Rep Dominicana, Trinidad y Tobago

Servicios Financieros y Seguros

Empleados: 22.588

7 Mars Inc

Argentina, Brasil, Una Sola Operación Regional Centroamérica y Caribe

Fabricación y producción

Empleados: 2.919

8 McDonald's

Brasil, Ecuador, Panamá, Uruguay
Hospitalidad
Empleados: 34.850

9 Belcorp

Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala
Fabricación y producción
Empleados: 1.129

10 Mapfre

Brasil, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú,
Rep Dominicana
Servicios Financieros y Seguros
Empleados: 11.422

11 Hilton

Brasil, Colombia, México, Perú
Hospitalidad
Employees: 4.254

12 Atento

Argentina, Chile, Colombia, El Salvador, Guatemala, México, Perú, Uruguay
Servicios Profesionales
Employees: 49.887

13 SAP SE

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Perú
Información Tecnológica
Empleados: 3.483

14 Natura

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú
Producción manufacturera
Empleados: 6.281

15 Santander

Argentina, Brasil, Chile, México, Uruguay
Servicios Financieros y Seguros
Empleados: 82.950

16 Roche

Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay
Biotecnología y productos farmacéuticos
Empleados: 2.743

17 Novartis

Brasil, Chile, Ecuador, Una Sola Operación Regional Centroamérica y Caribe
Biotechnology & Pharmaceuticals
Empleados: 1.555

18 Novo Nordisk

Argentina, Brasil, México
Biotecnología y productos farmacéuticos
Employees: 1.694

19 Oracle

Argentina, Brasil, Costa Rica, México, Perú, Puerto Rico
Información Tecnológica
Empleados: 4.779

20 AT&T Latin America (Vrio. DIRECTV and SKY & AT&T Mexico)

Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay
Telecomunicación
Empleados: 30.530

21 3M

Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá,
Perú, Rep Dominicana
Información Tecnológica
Empleados: 5.660. Página web de la compañía

22 SC Johnson

Argentina, Brasil, México, Una Sola Operación Regional Centroamérica y Caribe
Construcción y Bienes Raíces | Propiedad administrativa
Empleados: 1.793

23 Falabella

Argentina, Chile, Colombia, Perú, Uruguay
Ventas al por menor
Empleados: 79.682

24 Takeda

Argentina, Brasil, México

Biotecnología y productos farmacéuticos
Empleados: 2.192

25 Diageo

Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay
Producción manufacturera
Empleados: 1.302

ANEXO 6

RANKING COMPAÑÍAS MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS, SEGÚN FORBES

1. **BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA (BNA).** u\$s 20.000 millones. Socios: Estado nacional (100%).
2. **TENARIS.** u\$s 16.530 millones. Socios: San Faustín-familia Rocca- (60%).
3. **PAN AMERICAN ENERGY GROUP (PAEG).** u\$s 15.000 millones. Socios: BP (50%), CNOOC (25%) y Bidas Holding -familia Bulgheroni- (25%).
4. **MERCADO LIBRE.** u\$s 12.000 millones. Socios: Galperin Trust (9,6%).
5. **CABLEVISIÓN HOLDING (CON TELECOM ARGENTINA).** u\$s 11.500 millones. Socios: Fintech -David Martínez-, y Dominio Grupo Clarín (Marcela y Felipe Herrera de Noble, Héctor Magnosto, Lucio Pagliaro y José Aranda) (33%).
6. **YPF.** u\$s 7.800 millones. Socios: Estado nacional (51%).
7. **MACRO.** u\$s 6.600 millones. Socios: Jorge Horacio Brito (19%), Jorge Ezequiel Delfín Carballo (19%).
8. **TERNIUM.** u\$s 6.200 millones. Socios: San Faustín -familia Rocca- (60%).
9. **GRUPO FINANCIERO GALICIA.** u\$s 6.000 millones. Socios: EBA Holding -familias Escasany, Braun y Ayerza- (21,6%).
10. **PAMPA ENERGÍA.** u\$s 4.400 millones. Socios: Managment - Marcos Marcelo Mindlin, Damián Miguel Mindlin, Gustavo Mariani, Ricardo Torres- (19%).

ANEXO 7

TESTIMONIOS

Nombre LUCAS

Empresa WEEK INDUMENTARIA

Rubro VENTA DE REMERAS, BUZOS Y CAMPERAS DE HOMBRE



Mi nombre es Lucas, el nombre que utilizo es Week indumentaria que es la marca con la que me reconocen primordialmente en Instagram.

Mercado libre lo utilizo como una forma de pago para que no solamente pueda ofrecerle al cliente la opción de encontrarme en algún lugar para realizar la transacción y pagarme en efectivo, sino que también por la plataforma de Mercado Libre lo puede hacer mediante tarjeta de crédito o débito y mediante Mercado Envíos. Entonces, me hace la compra online y lo único que tengo que hacer yo es llevar el paquete al correo, él va a poner sus datos en la plataforma, va a completar su dirección y datos personales, y mercado envíos hace el resto entregando el producto en el domicilio del cliente.

A mí la plata se me va a depositar mediante Mercado Pago y yo solo tengo que poner un Cbu y puedo traspasarla a una tarjeta en el momento que yo lo deseo.

La elijo por sobre otras plataformas porque es la que más reconocimiento tiene y es donde más cantidad de gente hay.

El beneficio que me da es justamente ese, la comodidad de que gente de cualquier parte del país me pueda comprar sin la necesidad de tener que organizar un punto de encuentro. Más aún considerando que no cuento con un local físico, que mis lugares donde vender son Instagram y mercado Libre. Y además, que el cliente pueda comprar con tarjeta.

Después también, otra de las cosas que a mi me sirve mucho y me es muy importante, es que yo tengo Instagram y Mercado Libre en el celular desde la aplicación, con lo cual las notificaciones me llegan ahí, y se me hace fácil también cuando le saco fotos al producto subirlas directamente a la publicación. Mercado Libre tiene una modalidad de uso desde el teléfono que es muy fácil de entender y muy fácil de usar y de hacerlo rápido. Quizá con otras aplicaciones cuesta más, o hay que hacerlo desde una PC, eso la verdad que está muy bueno, y me simplifica mucho las cosas.

Nombre LEONEL
Empresa MAELFISH
Rubro VENTA DE ARTICULOS DE PESCA Y CAMPING



Mercado Libre me parece una plataforma segura para comprar y vender. No conozco otra y las redes sociales no me convencen porque no me da el beneficio de seguridad que me brinda en muchos aspectos Mercado Libre. Otro beneficio que me lleva a elegirla es que viviendo en el partido de San Martín, mucha gente se ve interesada en buscar mejores precios en lo que es cualquier tipo de artículo, en mi caso, al tomarlo como deporte, la gente lo busca mucho. Yo primero investigué cuántos vendedores había en la zona para confirmar que me convenía elegir el rubro u otro (por ejemplo la electrónica no creo que sea tan fácil de vender como son otros rubros, por la competencia más que nada, la que hay en capital no se la puede comparar con provincia, uno se arriesga más viviendo en capital y elegir un rubro que tal vez no consiga vender mucho, y al estar en San Martín la gente busca porque hoy en día no compran en locales). Un vendedor on line sale ganando en esta plataforma aunque pague comisiones siempre se pone un poquito menos el precio de lo normal porque al no pagar alquiler y el único gastos que se tiene es la comisión por venta, ojo, en algunas cosas tiene su pro y su contra la comisión porque en mi caso, en la categoría más alta no publico porque me parece mucho la comisión que me cobran por una venta, si uno elige el precio para que el cliente lo compre y después tenés que si o si ajustarlo porque te ves apretado para que la comisión no te saque tanto para mi es una contra y tengo que irme muy arriba del valor normal de cada producto. Esto de vender en exposición intermedia me sirve porque cuando aplican filtros de ubicación me favorece porque la gente de provincia elige comprar por provincia y como vendo desde mi casa me favorece.

El hecho de sentirme seguro con el sistema de cobros, ventas y préstamos que me ofrece al ser vendedor, promociones, muchas cosas como el sistema del posnet que te dan, aunque uno lo pague sin embargo me da libertades que no me dan las redes sociales y poder cobrarlo en un punto de encuentro mediante el posnet es buenísimo, yo lo uso si conozco al cliente, si no, no. Mercado pago funciona bien, puedo guardar la plata, puedo retirar, usarlo para pagar, es ágil y seguro, es otro beneficio. Cuando me comprar puedo ver su reputación, me saltan los datos.

Con el tema de los envíos, hay cosas que no me gustan y otras que sí. Por ejemplo, el envío facilita mucho a quienes quieren algo ya, Correo Argentino sale por despacho y listo. Lo que no me gustan son los plazos que me dan 24 horas para enviar cosas y muchas veces ni contacto con el comprador y es una contra porque si se equivoca, selecciona el envío pero aparece en mi casa y pagó el envío por correo. Antes se podía enviar dentro de las 48 horas. Como se le complica aclarar que se equivocó, recae todo al vendedor y termino perdiendo yo. Me ha pasado, tuve una mala experiencia hace poco que me bajó la reputación y perdí un montón de plata. Ellos manejan un porcentaje que no me gusta, desorganizado, priorizan al vendedor y no al comprador que muchas veces no tiene nada que ver y la gente si ve reputación baja no compra. Hace 10 años que utilizo este sistema, pero sólo 3 que la estoy aprovechando al máximo.

Nombre MICAELA

Empresa WAIKIKI BABYS

Rubro VENTA DE ROPA DE BEBE DE 0 A 36 MESES



Mi nombre es Micaela. Hace un año empecé con Waikiki Babys, en donde compro ropa de bebés a proveedores, armó outfits/looks y los revendo.

Empecé vendiendo por redes sociales, y la gente que quería alguno de mis productos me los solicitaba y les enviaba un link de pago de mercado pago.

Hoy en día tengo mi propia tienda online (en tienda nube) y el sistema de cobros de las ventas y pagos de comisiones de venta de la tienda es a través de mercado pago.

En un comienzo elegí a mercado pago como opción, porque si bien los porcentajes de comisiones que me cobraban eran superiores a otras empresas (Todo Pago, PayPal, etc.) esta empresa me dio más seguridad. Ya había cobrado alguna que otra venta personal, y sentí que al ser una empresa de tal dimensión, no iba a tener inconvenientes.

Hoy en día, como el volumen de ventas es tan amplio me dan otras facilidades. Por ejemplo, cada tanto me bajan las tasas, me ofrecen envíos gratis a partir de tal montó, o hace poco me contactaron para ofrecerme un crédito para invertir, sin necesidad de presentar ninguna documentación. (A los emprendedores se nos hace muy difícil la financiación por parte de entidades bancarias, ya que piden muchos requisitos).

Otro de los beneficios por los cuales elegí Mercado Pago, es porque me daba la posibilidad de ofrecer mercado envíos. De esta forma abarataba los costos de envíos a los distintos puntos del país.

Nombre SILVIO
Empresa DISTRIBUIDORA STANTERO
Rubro VENTA DE ACCESORIOS AUTOMOTOR



Hace 8 años que estamos en Mercado Libre, ni bien arrancó nos dedicamos la venta de tornillos, accesorios para las ruedas de los autos y nos dio muy buen resultado, de hecho el local se hizo muy famoso gracias a la plataforma, creció mucho el rubro de tornillos de los autos que es lo que más vendemos, tenemos aproximadamente 30 o 40 publicaciones y creo que el 60% es por la venta de tornillos y unos desplazadores de ruedas. Obviamente el tema de Mercado Libre me ayuda a vender a lugares que no puedo llegar con la vidriera, con el teléfono o Facebook. Si alguien busca un tornillo en google que está necesitando, aparece un link de Mercado Libre y automáticamente se dirige a la plataforma para comprarlo, aparecemos entre los 10 productos destacados.

Por día sacamos 5 o 6 pedidos de ese tipo de tornillos, o un medidor para la presión de neumáticos. Me compran desde por ejemplo en Salta y puedo vendérselo de esta manera sino es medio complicado, se lo envío sin problemas y hasta con el pago es más fácil, hoy van a cualquier rapipago, pago fácil o mediante tarjeta si ya tiene cuenta, la persona desde su casa ya lo abonó. De la manera anterior que trabajaba, tenía que pedirle al cliente que vaya a un banco que a veces no tenía el que yo usaba y era complicado. Por suerte nunca tuve complicaciones con las devoluciones, en el año tuve una sola porque la persona era de Ushuaia y pretendía que en 2 días le llegaría el producto, me lo devolvió y estuve un mes haciendo los reclamos pero fue problema del transporte, no de Mercado Libre. También personas que compran algo y lo quieren al otro día y es imposible cumplir. Por esto, lo malo que tiene en la publicación es que dice que llega en el día o llega mañana pero si vive en San Luis no hay chance de que llegue.

Nombre NICOLAS
Empresa MONDO SEDIE
Rubro VENTA DE ARTICULOS PARA OFICINA

Mi opinión en base a mi experiencia en Mercado Libre fue buena, ya que es la plataforma más utilizada por todos de e-commerce. Por lo cual es indispensable para cualquier negocio, además ofrece muy buenos servicios al consumidor final ya que en ciertas publicaciones puede recibir productos de forma muy rápida por Mercado Flex, además de ofrecer también el servicio de Mercado Full para los más avanzados, en la que podés llevar mercadería a un depósito que ellos tienen, por ejemplo, 50 productos de cada uno, y ellos se encargan de embalaje, de envío y del conteo de stock.

Y otro cosa buena son las charlas, reuniones, capacitaciones que da Mercado Libre a los Mercado Líder.

Lo malo por así decirlo, sería que cambia cada tanto sus manejos y siempre a favor del consumidor final, exigiendo obligado al vendedor a cambiar sus conductas, por ejemplo ahora los domingos te cuenta el tiempo de respuesta a las preguntas que te hacen cosa que antes no, y tener el mejor tiempo en responder ayuda a la reputación.

Las comisiones son altas, y depende al tipo de publicación te ofrece cuotas sin interés, envíos, etc.

En mi caso que vendía sillas se complicaba con el tema de Mercado Envíos que te exige que entregues el producto en Correo Argentino como máximo en 24 horas, si no afecta tu reputación. Como las sillas tienen muchas variantes, un modelo puede tener como 40 variantes por la cantidad de colores, de tapizados, de ecocueros, pintando de los caños, etc. No contábamos con stock permanente porque era imposible. Se tenía que hacer el pedido día a día, y a veces no llegaban además de tener que embalar bien el producto. Es más fácil si vendes una PlayStation 4, que son todas iguales, almacenar el stock y no te afecta entregarlo en 24hs, todos los días a tal hora.

En conclusión Mercado Libre es una plataforma de venta genial para el consumidor final ya que le exige muchísimo al vendedor para mantener una buena reputación. La atención y la rapidez en concretar y finalizar la venta es siempre lo más ágil posible y eso al vendedor también le sirve.

Nombre GUSTAVO

Empresa PARTICULAR

Rubro VENTA DE COSAS USADAS DEL HOGAR

Mi opinión sobre Mercado Libre para vender productos usados es satisfactoria, se sabe que ante un pedido de rebaja del precio del producto, cosa que sucede muy a menudo, el vendedor accederá a ese descuento de acuerdo a la necesidad que tenga de obtener el dinero. Por lo tanto si no tenés apuro y considerando que no hay que pagar comisión por la venta, es un buen negocio y una oportunidad de deshacerme de aquello que no voy a usar. Vendí varias cosas y siempre me ha ido bien, los compradores preguntan, se interesan y compran. Siempre vinieron a mi domicilio a buscarlo. El dinero por las ventas que fui haciendo lo usé para comprar otras cosas que necesitaba.

ANEXO 8

	mercado libre	Original A 01	Factura 0011-00568028
MercadoLibre S.R.L CASEROS AV. 3039 2do. piso, CP:1264 Capital Federal - Argentina Tel: (5411)46408000 Fax: (5411)46408111		Fecha de emisión: 08/07/2019 Fecha de Vto: 08/07/2019	
IVA Responsable inscripto		CUIT: 30.70308853.4 ING. BRUTOS C.M.: 901.783376-6 INICIO DE ACTIVIDAD: 07/11/2002	
Nro. de cliente: [REDACTED]		Cuit: [REDACTED]	
Nombre: [REDACTED]		Localidad: Buenos Aires	
Dirección: [REDACTED]		CP:	
Ciudad:		Tel:	
I.V.A.: Responsable inscripto			
Condición de venta: Contado.			
Cargos por uso de la plataforma Mercado Libre		14.550,37	
Bonificaciones por uso de la plataforma Mercado Libre		550,98	
Cargos por uso de la plataforma Mercado Libre (Herramientas Ads)		3.518,57	
SUBTOTAL:		17.517,96	
I.V.A. INSC. %		3.678,77	
Percepción IIBB Bs. AS		0,00	
Percepción IIBB Cap. Fed.		0,00	
Percepción IIBB CABA Comercio Electrónico		1.364,50	
Régimen Especial de Ingreso IVA Res. 2955		838,35	
Percepción IIBB Tucumán Res. 174		0,00	
Percepción IIBB Misiones Res. 32		92,67	
Percepción IIBB Cordoba Res.62		0,00	
Percepción IIBB Corrientes Res. 105		88,63	
Percepción IIBB Formosa R.E.049/2014 Ali. 0.00		0,00	
Percepción IIBB San Luis R.G. 16/2007		0,00	
Percepcion IIBB Mendoza R.E. Res. 37/2015		61,48	
Percepción IIBB La Pampa		0,00	
Regimen Especial de Ingreso IVA Res. 3411		0,00	
Percepción IIBB San Luis		54,28	
TOTAL:		23.696,64	
CAE: 69284688891490			
Vencimiento CAE: 18/07/2019			
 3070308853401001169284688891490201907186			

Factura de uno de los testimonio brindada por colaboración para evidenciar el cobro de las comisiones por el uso de la plataforma y los impuestos.