

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**Análisis de la efectividad de la plataforma
Mercadolibre.com para personas emprendedoras y
pequeños comerciantes**

Tesista:

Yoselin Alicia Caraballo Chirimelly

V-19153269.

Expediente 136167

Tutor:

Jorge Ezenarro

Caracas, abril 2013

Sé que desde que nací éste era uno de tus mayores sueños. Tanto así, que eras capaz de dar hasta lo que no tenías para que yo pudiera lograr el objetivo que, hoy, ya es tangible. Por tantos sacrificios, esfuerzos, desvelos y oraciones; por tanto que me diste y todo lo que me enseñaste, hoy te dedico por completo este triunfo. Estoy segura de que desde el cielo sonrías, sabiendo que toda tu lucha no fue en vano.

Papi, esto es para ti.

Te amo

AGRADECIMIENTOS

No creo conseguir palabras suficientes para poder expresar cuan agradecida estoy con aquél que me creó, el que hace que todos los días tenga la oportunidad de levantarme y ver el sol, el que me permite respirar, sonreír y ver día a día las maravillas de su creación, ese que hace que pueda acostarme y levantarme en paz, porque solo Él me hace vivir confiada. Hoy yo estoy aquí logrando esto, sólo porque Él así lo quiso. Gracias Dios mío, por tu bondad, tu fidelidad y tu bendición, por hacer que esto por lo que tanto me he esforzado ya sea una realidad. Gracias por permitirme creer en mí a partir de mi fe en ti. Nadie como Tú, bendito Dios. Hoy te entrego este logro, te entrego mi carrera y mi profesión para que hagas de ella un instrumento de tu obra. Te amo mi Señor.

A mi mamá y a mi ali, “mis viejitas”, que me criaron y que hicieron de mí lo que hoy soy. Han estado conmigo en todo momento, presentes en el día a día, preocupándose por mi bienestar y por mi felicidad. Gracias por ser mi compañía, por estar a mi lado siempre y por quererme tanto. Las amo.

A toda mi familia, en especial a mis tíos, que no dudan ni un segundo en brindarme cualquier apoyo que necesite. Gracias por siempre estar allí, pendientes de mí. Sin ustedes, es muy probable que yo no estuviera donde estoy hoy. ¡Gracias!

Hoy agradezco a mi mejor amigo, mi cómplice, mi compañero, mi soporte, mi orgullo: a mi amado esposo, quien me ha acompañado a lo largo de todo esto, compartiendo conmigo dificultades y éxitos. Gracias a ti, hoy soy una mejor persona, una mejor mujer y una mejor profesional. Gracias por aguantarme en tantos momentos de desesperación y crisis, por regalarme tus palabras para tranquilizarme, como sólo tú sabes hacerlo. Gracias por trasnocharte conmigo cada vez que fue necesario y por hacerme saber que estás orgulloso de mí. Esto también es para ti. Te amo.

A mis compañeras, quienes compartieron conmigo estos últimos semestres, gracias por tanta ayuda, por acompañarme en esta aventura, por brindarme su amistad. De cada una me llevo algo hermoso. De todo corazón, compartir los estudios con ustedes fue una gran experiencia. Igualmente me siento muy orgullosa de ustedes: Celi, Vane y Cheski. Las quiero muchísimo. Gracias por todo lo que hicieron por mí, por estar siempre dispuestas para mí, tantas veces como lo necesité. Espero poder continuar compartiendo con ustedes muchísimos momentos más. Las quiero mucho.

A mi tutor, Ezenarro, gracias por adoptarme. Sé que no era tu obligación y aun así, tuviste la disposición de apartar ese tiempo para mí y brindarme tu ayuda, tu paciencia y tu conocimiento. Un millón de gracias, de corazón.

A mi madrina de promoción, Ximena, quien no dudó un instante en prestarme su ayuda y colaboración y en suministrarme datos importantes para el desarrollo de este proyecto, con especial interés en cada uno de sus ahijados. Así mismo, le agradezco la pasión con la que desarrolla cada una de sus clases, colocando como prioridad el valor real de la enseñanza y el espíritu de excelencia, que, sin duda alguna, quedó grabado en nuestra mente y en nuestros corazones.

A la profesora Yasmín Track, un millón de gracias por su gran disposición a atender cualquiera de mis interrogantes y solventarlas a tiempo. Gracias por darnos calma en los momentos de crisis. Gracias por todo su aporte incondicional.

A Ángel Méndez, quien muy cordialmente me concedió una agradable entrevista y quien enriqueció con su gran experiencia y conocimientos especializados en el tema, el contenido de este proyecto.

A todos mil gracias.

Yoselin A. Caraballo C.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Delimitación.....	14
1.3.1. Espacial.....	14
1.3.2. Geográfica.....	14
1.3.3. Temporal.....	14
1.4. Justificación.....	14
1.5. Establecimiento de los objetivos.....	15
1.5.1. Objetivo general.....	15
1.5.2. Objetivos específicos.....	15

CAPÍTULO II. MARCOS

2.1. Marco Conceptual.....	16
2.1.1. Comercio electrónico.....	16
2.1.1.1. Concepto y características.....	16
2.1.1.2. Ventajas.....	19
2.1.1.3. Desventajas.....	20
2.1.1.4. Expansión y desarrollo del comercio electrónico.....	20
2.1.2. Emprendimiento.....	22
2.1.3. Plataforma electrónica.....	23
2.1.4. Mercado.....	24
2.1.4.1. Definición.....	24
2.1.4.2. Tipos de mercado.....	25
2.1.4.3. Investigación o estudio de mercado.....	26
2.1.5. Hábitos de consumo.....	26

2.1.5.1. Nuevos hábitos de compra en la era de la información...	27
2.1.5.2. Perfil psicográfico.....	28
2.1.6. La comunicación en la era de la información.....	28
2.1.6.1. Concepto de la comunicación.....	28
2.1.6.2. Tipos de comunicación.....	29
2.1.6.3. Transformaciones de la comunicación en la era Informativa.....	30
2.2. Mercadolibre S.A.....	32
2.2.1. Características y definiciones.....	32
2.2.2. Origen e historia de Mercadolibre.....	34
2.2.3. Proceso de transacciones.....	35
2.2.4. ¿Qué son las calificaciones?.....	38
2.2.5. Programa de MercadoLíderes.....	39
2.2.5.1. Requisitos para ser un MercadoLíder.....	41
2.2.6. Servicios principales de la plataforma.....	41
2.2.6.1. Mercadolibre.com.....	41
2.2.6.2. Mercadopago.com.....	42
2.2.6.3. Otros servicios.....	42

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Modalidad.....	44
3.2. Diseño y tipo de investigación.....	45
3.3. Diseño de variables de investigación.....	46
3.3.1. Definición conceptual.....	46
3.3.1.1. Barreras de entrada.....	46
3.3.1.2. Ventajas.....	46
3.3.1.3. Desventajas.....	46
3.3.1.4. Proceso comunicacional.....	47
3.3.2. Definición operacional.....	48

3.3.2.1. Barreras de entrada.....	48
3.3.2.2. Ventajas.....	48
3.3.2.3. Desventajas.....	48
3.3.2.4. Proceso comunicacional.....	48
3.3.3. Cuadro técnico metodológico.....	49
3.4. Unidades de análisis y población.....	52
3.5. Diseño muestral.....	52
3.5.1. Tipo de muestreo.....	52
3.5.2. Tamaño de la muestra.....	53
3.6. Diseño de instrumentos.....	54
3.6.1. Descripción de los instrumentos.....	55
3.6.2. Validación de los instrumentos.....	56
3.6.3. Ajuste de los instrumentos.....	57
3.7. Criterio de análisis.....	63
3.8. Procesamiento.....	65
3.9. Limitaciones.....	65

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Cuestionario.....	67
4.2. Matriz de contenido.....	74
4.3. Cruce de variables.....	79
4.4. Hallazgos colaterales.....	86

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis General.....	87
5.2. Conclusiones.....	107
5.3. Recomendaciones.....	115

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....117

ANEXOS.....122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- ✓ *Gráfico #1. Tiempo de antigüedad en Mercadolibre como vendedor.....67*
- ✓ *Gráfico #2. Artículos que venden en Mercadolibre68*
- ✓ *Gráfico #3. Inventario mínimo requerido (en Bolívares) para comenzar a vender.....70*
- ✓ *Gráfico #4. Frecuencia de envío de productos a escala nacional.....71.*
- ✓ *Gráfico #5. ¿Cómo haces para continuar trabajando cuando hay problemas de electricidad.....72*
- ✓ *Gráfico #6. Cruce producto que vende – acciones a toma cuando hay problemas técnicos de conexión de Internet o problemas de electricidad.....81*
- ✓ *Gráfico #7. Cruce producto que vende – problema comunicacional (no tengo acceso a la información de una dirección fiscal u oficina comercial de Mercadolibre).....82*
- ✓ *Gráfico #8. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – problema comunicacional (no tengo acceso a la información de una dirección fiscal u oficina comercial de Mercadolibre).....83*
- ✓ *Gráfico #9. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – problema comunicacional (ningún problema Me gusta su comunicación).....84*
- ✓ *Gráfico #10. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – frecuencia de envíos a escala nacional.....85*

ÍNDICE DE TABLAS

- ✓ *Tabla #1: Requisitos para ser MercadoLíder.....41*
- ✓ *Tabla #2: Operacionalización: primer objetivo específico.....49*
- ✓ *Tabla #3. Operacionalización: segundo objetivo específico.....50*
- ✓ *Tabla #4. Operacionalización: tercer objetivo específico.....51*

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El comercio electrónico, básicamente, consiste en el intercambio de información comercial mediante la transmisión de datos a través de la Red. Tanto las compra-ventas como las acciones previas, bien se trate de publicidad o búsqueda de información, se consideran actividades del comercio electrónico.

La proliferación de empresas y consumidores ha diversificado esta nueva realidad, creándose diferentes tipos de comercio electrónico para adaptarse a las necesidades del mercado.

En los últimos años, Venezuela ha acelerado el uso del comercio electrónico. Actualmente existe la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, la cual es una organización privada e independiente que agrupa y apoya a las empresas en sus actividades, y sirve de conexión entre cada una de estas empresas relacionadas con el sistema de comercio electrónico del país y de los demás países, promoviendo así también la innovación y los cambios necesarios para el desarrollo exitoso de estos negocios. Igualmente integra empresas que no cuentan con el servicio para que lo obtengan y sean usuarios del mismo.

Mercadolibre.com es una plataforma de comercio electrónico con operaciones en 12 países de América latina donde millones de usuarios compran y venden productos a través de Internet. En este sitio venden productos pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas, individuos particulares, concesionarios, etc.

Actualmente, según *The Nielsen Company*, más de 145 mil personas tienen como principal fuente de ingresos a Mercadolibre y sostienen que sus ventas crecieron más del 40% en el año 2012. En la página web institucional de Mercadolibre, se afirma que

En línea con los resultados del informe, durante el 2012, las empresas aumentaron sus ventas más del 40%. En este sentido, reconocieron que del total de la facturación de la empresa, un promedio de 61,7% corresponde a las ventas por internet. Del total de estas ventas, el 89% pertenece a aquellas realizadas a través de MercadoLibre.

(URL: <http://institucional.mercadolibre.com>, 2013. PARA. 1)

Con el presente trabajo de grado se pretende analizar el impacto del internet, específicamente de la plataforma “Mercadolibre Venezuela S.A”, en los negocios, en el caso de los pequeños y medianos empresarios.

Se ahondaran en elementos como los beneficios y desventajas de la comunicación estrictamente electrónica, las barreras de la adopción de esta modalidad de negocio en los vendedores, con el fin de tener una noción de las perspectivas futuras y de posibles recomendaciones para las pequeñas y medianas empresas que deseen incluir esta forma de comercio como principal herramienta de sus actividades o complemento de las mismas.

1.2. Formulación del problema

¿Hasta qué punto la plataforma de Mercadolibre Venezuela S.A, en su calidad de comercio electrónico, es rentable y efectiva para personas emprendedoras que deseen utilizarlo como medio para el desarrollo de su negocio?

1.3. Delimitación

Las delimitaciones encontradas al momento de realizar la investigación, serían las siguientes:

1.3.1. Espacial:

Pequeños y medianos comerciantes registrados en el portal www.mercadolibre.com.ve

1.3.2. Geográficas:

Deben estar registrados en la página web en cualquiera de los estados del territorio nacional venezolano

1.3.3. Temporal:

La investigación está pautada para el período de tiempo que va desde el 2012 hasta el 2013.

1.4. Justificación

El emprendimiento es un tema de interés actual para el joven venezolano, pues, la mayoría de las personas anhela tener su propio negocio e independizarse económicamente.

Para nadie es un secreto que una de las formas de comunicación más comunes y utilizadas hoy en día (tanto personal, como laboral) es la red. Por medio de ella, ahora es mucho más fácil y cómodo dar a conocer cualquier tipo de negocio y, por lo tanto, se han ido creando plataformas destinadas única y exclusivamente para el comercio electrónico, un ejemplo de ello es Mercadolibre S.A.

Dado al progresivo interés que tienen las personas de emprender diferentes proyectos de negocios, con miras a crear sus propias empresas y ser dueños de su propio tiempo, independientemente de su nivel académico (pues tanto los que son estudiantes universitarios, como los que nunca han estudiado desean llevar a cabo ideales propios) y, tomando en cuenta el crecimiento del alcance del internet, se considera necesario analizar los beneficios que puede brindarle una plataforma como

Mercadolibre a la población; por supuesto, abordando el tema desde el punto de vista de los comerciantes o microempresarios que la tienen como su principal fuente de ingreso y su principal herramienta para la evolución y crecimiento de su negocio y recordando que no sólo son ellos directamente quienes se favorecen con dicha plataforma, sino que también a través de ésta se han creado diversos empleos indirectos.

El presente proyecto tiene un gran aporte a la comunicación, pues, con su realización se estudiará qué tan factible y rentable, para la evolución de la economía de una sociedad, podría ser un medio de comunicación, que, aunque aún se puede considerar nuevo, está siendo altamente explotado por su gran alcance. De igual forma, se indagará y conocerá acerca del proceso comunicacional que maneja Mercadolibre con los usuarios que usan la plataforma para vender sus productos. Además, se podrá examinar de una manera más minuciosa lo que dicho medio está representando actualmente y el lugar que posee el mercado del comercio electrónico en Venezuela.

1.5. Establecimiento de los objetivos

1.5. 1. Objetivo General

Analizar la efectividad de la plataforma Mercadolibre S.A en Venezuela, como estrategia de mercadeo de personas emprendedoras y pequeños comerciantes, que deseen desarrollar su propio negocio a través de ella.

1.5. 2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las posibles barreras de entrada que pudieran estar presentes al momento de iniciar un negocio a través del sitio.
- ✓ Analizar las ventajas y desventajas para los pequeños y medianos comerciantes a la hora de incursionar en el negocio.
- ✓ Describir el proceso comunicacional de Mercadolibre y los vendedores del sitio.

CAPÍTULO II

MARCOS

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Comercio electrónico.

2.1.1.1. Concepto y Características

Se entiende como comercio electrónico la entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.

También conocido como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

En el portal digital de Negocios Electrónicos definen al comercio de este tipo, de la siguiente manera:

Entendido como venta online, significa hacer negocios online o vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web. Los productos comercializados pueden ser productos físicos como coches usados o servicios (por ejemplo, viajes, consultas médicas online, y educación a distancia). También pueden ser productos digitales como noticias, imagen y sonido, bases de datos, software y todos los tipos de productos relativos a la información. Entendido así, el comercio electrónico se parece a la venta por catálogo o teletienda. (URL <http://www.liderazgoymercadeo.com>,2006. PARA.6)

Por su parte, la plataforma electrónica Informática *Millenium* de México, coincide en que el comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios a

través de sitios web en el Internet, pero agrega que también “consiste en la aplicación de avanzadas tecnologías de información para incrementar la eficiencia y efectividad de las relaciones de negocios entre socios comerciales” (URL <http://www.informaticamilenium.com.mx>, 2006, PARA.5).

Mientras que el autor Garibaldi (1999) señala este comercio se puede entender como “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos, a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”. (p.4)

A su vez, el autor Schneider (2004) lo ve como “la transformación de procesos comerciales claves, mediante el uso de tecnologías de internet”. (p. 10).

Cabe resaltar que el comercio *online* y las formas de venta a través de Internet están ganando cada vez mayor importancia y se están configurando como las transacciones dominantes en los diferentes mercados. Es por ello que cada vez hay más comerciantes que asimilan y optan por dar salida a sus productos a través de la venta online.

Es importante comprender las potencialidades de Internet como canal de comunicación y probar con un modelo de negocio basado en Internet.

El comercio electrónico no tiene por qué ser un enemigo de las tiendas tradicionales y no sólo sirve como apoyo de éstas, sino también como solución a comerciantes a los que el modelo de negocio tradicional se les estanca y deben dar una solución, un empuje, una vía de escape. Por todo ello, es importante basar en Internet los modelos de negocio, basar su comunicación en esta herramienta que cada vez gana más terreno como canal comunicativo.

En el último año, los consumidores han aumentado su gasto en las compras *online* frente al comercio tradicional. Un estudio realizado por *Deloitte* en Reino Unido ha concluido que, el consumidor multicanal, aquel que compra sus productos

tanto en tiendas tradicionales como a través de Internet, por catálogo o por teléfono, gasta un 82% más que el que única y exclusivamente compra en tiendas tradicionales. Hay sectores en los que esta situación se presenta con más frecuencia.

Parafraseando el contenido de la plataforma electrónica Tecnoavan, son propias del comercio electrónico las siguientes características:

- ❖ **Ubicuidad:** A diferencia del mercadeo tradicional, en el cual para realizar una transacción, se tiene que acudir a un lugar físico en un momento determinado, en el comercio electrónico, se puede hacerlo en cualquier sitio y a cualquier hora.
- ❖ **Alcance global:** para este tipo de comercios, el mercado potencial es cualquier persona del mundo, que sólo posea acceso a internet, por lo tanto, no posee barreras geográficas.
- ❖ **Estándares universales:** dado a que los estándares son mundiales, se presenta la oportunidad y factibilidad de poder comparar precios, calidad, beneficios, etc. de diferentes proveedores, lo que reduce el esfuerzo de búsqueda de los consumidores y también los costos de entrada al mercado para las empresas.
- ❖ **Multimedia:** es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.
- ❖ **Interactividad:** la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

- ❖ **Densidad de la información:** la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan en gran medida. La información es abundante, económica y precisa.
- ❖ **Personalización:** la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. El comercio electrónico permite, por ejemplo, mostrar el nombre del consumidor y ofrecer artículos en base a sus preferencias.

(URL: <http://www.tecnoavan.com>, 2007.)

2.1.1.2. Ventajas del comercio electrónico desde el punto de vista de las empresas y vendedores particulares

El autor Seoane (2005) menciona, entre otras, las siguientes ventajas para esta forma de negocios:

- ❖ Simplifica y facilita procesos.
- ❖ Da una extensión del negocio, pues permite ingresar en mercados, que antes era imposible su acceso. Seoane afirma que esto es más acentuado en el caso de las pequeñas y medianas empresas, ya que en el mundo de las redes se define como mercado a todo aquel que posea un computador y tenga acceso a Internet.
- ❖ Se reduce la complejidad en las formas de interacción y comunicación entre todos los involucrados con el negocio (proveedores, clientes, consumidores, etc.).
- ❖ Permite la reducción y, en algunos casos, la eliminación de costos al evitar la presencia de diferentes intermediarios.
- ❖ Hay alta accesibilidad para todos, pues está disponible siempre, durante las 24 horas del día, todo el año.

- ❖ Acrecienta y da pie para el trato exclusivo y personalizado hacia cada cliente, lo que genera un valor agregado al servicio.
- ❖ Facilita el trabajo, pues provee herramientas más prácticas para manejo de inventarios, stocks, etc.

2.1.1.3. Desventajas del comercio electrónico desde el punto de vista de las empresas y vendedores particulares

A su vez, el autor Seoane (2005) también señala los diferentes inconvenientes que puede generar el comercio electrónico para los pequeños comerciantes y empresas, entre ellas se mencionan:

- ❖ Desconocimiento del medio y de sus posibilidades.
- ❖ Desconfianza que genera la intangibilidad de un medio como éste, en cuanto a pagos electrónicos.
- ❖ Carencia de apoyos institucionales.
- ❖ Falta de acuerdos internacionales que den una específica y clara legislación del comercio electrónico.
- ❖ Aumento considerable de competidores, pues todos están al alcance directo del consumidor.
- ❖ Dificultad para encontrar fuentes de financiación adecuadas.
- ❖ Hábitos culturales que le impiden a algunos consumidores, comprar libremente, pues ellos desean tocar y ver lo que van a comprar.

2.1.1.4. Expansión y desarrollo del comercio electrónico

En la página web colombiana, Portafolio, se encuentran los detalles de un informe elaborado por América Economía *Intelligence* y comisionado por la compañía de tarjetas de crédito Visa, en el cual se asevera que “mientras en 2009 los ingresos totales de venta de comercio electrónico a consumidores fueron en torno a 22.000 millones de dólares, el 2011 la cifra subió a 43.000 millones de dólares, un

98,5 % de crecimiento en dos años” (URL <http://www.portafolio.co>, 2012. PARA 2 y 3).

Así mismo, en el artículo de esa misma publicación de la mencionada página web también se afirma que

Entre los factores que han impulsado este sector en la región se cita una mayor seguridad y confianza de los consumidores latinoamericanos, el comercio mediante plataformas sociales, reformas gubernamentales y el crecimiento del uso de medios de pago electrónico como las tarjetas de crédito. (URL <http://www.portafolio.co>, 2012. PARA. 6)

Además, el artículo cita las declaraciones de un comunicado del vicepresidente global de productos Visa, José María Ayuso, el cual dijo que “si bien el uso de tarjetas de crédito contribuye significativamente a incrementar las oportunidades de consumo a través de plataformas *online*, hoy en día también es crítico considerar las tarjetas de débito”. También resalta en sus declaraciones que cuando las tarjetas de débito lleguen a ser ampliamente aceptadas, “el comercio electrónico en nuestra región se disparará aun más, ya que permitirá que aquellos sin acceso a líneas de crédito también puedan comprar por Internet con débito”. (URL: <http://www.portafolio.co>, 2012. PARA.7 y 8).

En esa misma publicación la página colombiana informa a la sociedad que “Se calcula que el comercio electrónico en América Latina y el Caribe experimentará en 2012 un crecimiento del 26 por ciento y 28,5 por ciento en 2013, respectivamente”. (URL: <http://www.portafolio.co>, 2012. PARA.9)

Igualmente la plataforma electrónica aseveró que “se prevé que para 2015 el acceso a Internet desde dispositivos móviles genere más compras”, pues, según Ayuso, llegará a un 50% la penetración de teléfonos inteligentes y *tablets*. (URL: <http://www.portafolio.co>, 2012. PARA.10)

En el artículo de Portafolio también se hace referencia a lo que el informe, citado por ellos, acota acerca del uso de las redes sociales, destacando que “ha

permitido la apertura de nuevos canales para realizar transacciones en Internet”. Además, dicho informe asegura que los consumidores están sufriendo un gran cambio en su comportamiento de compra, gracias a las innovadoras estrategias de negocios que están creando comercios electrónicos relacionados con compañías de cupones de descuento para compras colectivas. (URL: <http://www.portafolio.co>, 2012. PARA.11)

En esa misma publicación, este sitio web también señala lo que dicho informe apunta en relación a un elemento que aún preocupa a la mayoría de la sociedad renuente a realizar este tipo de transacciones de forma no presencial y es el tema de la seguridad al comprar por internet. Con respecto a esto, dice que “las empresas de Latinoamérica enfocan sus esfuerzos en identificar soluciones eficientes para ofrecer el mejor nivel de seguridad y confianza a sus compradores”. (URL: <http://www.portafolio.co>, 2012. PARA.12)

2.1.2. Emprendimiento

El emprendimiento es un termino últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad (pues es inherente a ésta), en las últimas décadas éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La red colombiana Emprendimiento señala que esta palabra “proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad, aptitud de una persona para generar cambios en su entorno y alcanzar una meta u objetivo mejorando sus ingresos”. (URL: <http://emprendimiento.sena.edu.co>, 2012. PARA.2)

Mientras que en el portal web Inversiones, define al emprendimiento de manera más amplia y explícita señalando que “es la capacidad de las personas en hacer un esfuerzo adicional para poder alcanzar un objetivo o una meta, sin embargo, éste término también hacía referencia a las personas que comenzaban una nueva

actividad, proyecto o empresa”. (URL: <http://www.inversion-es.com>, 2009. PARA.1).

Adicionalmente, este portal web afirma que, el emprendimiento también está relacionado con

ir más allá de donde se ha llegado, buscar siempre un poco más, hacer una mejora continua. Emprendimiento está relacionado con aquellas personas dispuestas a afrontar nuevos proyectos, nuevos retos. El emprendimiento es todo aquello que permite avanzar un poco más. Cumple una necesidad insatisfecha en las personas. El emprendimiento es lo que hace que una persona quiera alcanzar mayores logros (URL <http://www.inversion-es.com>, 2009. PARA.2)

Por su parte, los autores Urbano y Toledano (2008) agregan que “más allá de identificarse únicamente con la creación de una nueva empresa, el emprendimiento supone la adopción de ciertas actitudes y comportamientos ante la vida profesional y personal” (p.17)

Desde otro punto de vista, Castillo (2008) afirma que, gracias al emprendimiento, la economía de una sociedad se vuelve más próspera, pues se crean riquezas que no existían antes, ya que asevera que “emprender es crear prosperidad en nuestras comunidades” (p.21).

Cuando se habla de emprender, se hace referencia a aquella actitud y aptitud de una persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

2.1.3. Plataforma electrónica

La definición de la palabra plataforma, desde el punto de vista informático, citado desde el portal web Alegs de Argentina es que “es un determinado *software*

y/o *hardware* con el cual una aplicación es compatible y permite ejecutarla”. (URL: <http://www.alegsa.com.ar>, 2012. PARA.1)

Además, este sitio argentino añade también que “una plataforma es, por ejemplo, un sistema operativo, un gran *software* que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con éste”. (URL: <http://www.alegsa.com.ar>, 2012. PARA.2)

2.1.4. Mercado.

2.1.4.1. Definición.

El autor Mercado (2004) afirma que es difícil definir al mercado dentro de un sólo contexto, pues dicha palabra hace referencia a muchos elementos relacionados. Sin embargo, en una definición global dice que es “un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título”. (p.70).

Además, el autor agrega que otra forma de definirlo puede ser que es “el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio” y que “implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios”. (p.71).

Por su parte, los autores López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) afirman que a nivel de *marketing*, el concepto de mercado es poco útil, por lo que ellos prefieren definirlo por cada uno de los elementos que lo componen, de esta manera, según ellos un mercado es “un conjunto de personas individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad económica y legal para comprar” (p.24).

2.1.4.2. Tipos de mercado.

En su publicación, el autor Mercado (2004) también señala una gran cantidad de tipos de mercado, los cuales son: mercado actual, autónomo, de capital, de la competencia, de demanda, de dinero, de la empresa, exterior, gubernamental, imperfecto, industrial, exterior, interurbano, de la juventud, libre, de libre competencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto y potencial.

Sin embargo, para efectos de este proyecto, sólo se tomarán en cuenta, los que competen al presente estudio. Entre ellos, resaltan: mercado libre y mercado de libre competencia. Con respecto al primero, el autor afirma que “también llamado *open market*, en este tipo de mercado los sujetos pueden efectuar las transacciones en las condiciones que determinen entre sí”. Por su parte, dice que el mercado de libre competencia es “aquel mercado en donde hay muchos oferentes y muchos demandantes” (p.72).

En el caso de este proyecto, el medio electrónico que se pretende estudiar es un mercado libre, como su nombre mismo lo indica, pues la plataforma electrónica está justamente elaborada para que vendedores y compradores interactúen entre sí, con el fin de llevar a cabo una transacción de compra-venta de acuerdo a sus preferencias y convenios expuestos por ellos mismos. De la misma forma, es un mercado de libre competencia, pues por el alcance que tiene el medio, hay gran cantidad de usuarios registrados, por lo que se existe abundancia de ofertantes y demandantes, la cual es una característica esencial y diferencial de este tipo de comercio.

Ahora bien, los autores López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) argumentan en su publicación que cuando se analiza un mercado, es necesario distinguir en mercado real, el cual es “el que en un momento dado demanda un producto determinado” y mercado potencial, que ellos lo definen como el “número máximo de compradores al que se le puede dirigir la oferta comercial” (p.24).

2.1.4.3. Investigación o estudio de mercado.

Desde el punto de vista del autor Mercado (2004), una investigación o estudio de mercado es “la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización” (p.85).

Además, los autores Sanchís y Ribeiro (1999) agregan que “el conocimiento del mercado es imprescindible para poder desarrollar estrategias y acciones de *marketing*” (p.203).

Con respecto a este tema, Fernández (2004) opina que lo más conveniente al realizar un estudio de este tipo implica planificar y seguir una estructura previa, que luego resultará flexible y acondicionada a las circunstancias que vayan surgiendo en el transcurso de la investigación. Sin embargo, esta estructuración serviría como punto de partida para la orientación de lo que será el curso del proyecto a investigar.

Tomando como base las teorías y afirmaciones de los mencionados autores, el presente proyecto encaja perfectamente en lo que es un estudio o una investigación de mercado, pues lo que se pretende es recolectar la suficiente cantidad de datos relacionados con la plataforma electrónica Mercadolibre, planteado como un medio de comercialización de productos y servicios, para luego analizarlos y obtener resultados que lleven a evaluar qué tan efectivo resulta para las personas que deseen iniciar su propio negocio y tener un lugar o una participación importante en el mercado.

2.1.5. Hábitos de consumo

El autor Herrero (2007) ilustra en su publicación a lo que se refieren los hábitos de consumo en el tema del *marketing*, afirmando que “entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras” (p.32). Este autor considera que dichos hábitos son

fundamentales en el concepto de lo que es mercado y de su evolución y diferentes cambios.

Además, opina que todo lo que tiene que ver con los hábitos de consumo “sus usos y costumbres (de los consumidores) al adquirir sus productos, interesa mucho al proceso de investigación sobre el consumo” y que los hábitos adquiridos por diferentes medios han generado nuevas costumbres (p.32 y 33).

A su vez, los autores Ordozgoiti y Pérez (2003) añaden que este tipo de hábitos está influido por la situación económica, los valores y las actitudes ante la vida (p.28). En cuanto a esto, afirma que ese tema tiene relación con el “perfil psicográfico como criterio para tipificar grupos objetivos” (p.29).

2.1.5.1 Nuevos hábitos de compra en la era de la información.

El hecho del surgimiento de nuevas vías de comunicación y el avance de la tecnología, no sólo ha significado la inmensa adopción inmediata de las nuevas generaciones a dichos medios, sino también esto ha ocasionado cambios en la forma de cómo los consumidores realizan sus procesos de compras y, en definitiva, ha modificado lo que va a influir en su decisión final de compra.

Para reforzar el planteamiento anterior, los autores de la publicación bibliográfica “Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas” (2005) establecen que en la era de la información, la aparición de los nuevos medios también han generado otras necesidades a los consumidores, que antes no se conocían y que ahora parecen ser fundamentales para éstos, algunas de las que mencionan son: **interactividad**, la cual los autores explican con el ejemplo de que “es normal que podamos comunicarnos en tiempo real con gente del otro lado del planeta”; **disponibilidad**, “gracias a internet, nos hemos habituado a acceder a cualquier información, en cualquier momento y desde cualquier lugar”; **movilidad**, que según los autores, supone que con los avances de la tecnología se ha dado una nueva forma de entender la comunicación, pues ya no hay que estar quieto en un solo

lugar para obtener cualquier tipo de información, sino que los aparatos portátiles te permiten movilizarte y realizar múltiples acciones a la vez (p.87 y 88).

2.1.5.2. Perfil psicográfico.

Al hablar de hábitos de consumo, no se puede dejar a un lado lo que representa el perfil psicográfico, tal como lo aseveran los autores Ordozgoiti y Pérez (2003) en su publicación (p.29).

En relación a esto, Pérez (2004) argumenta que el perfil psicográfico “se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones” que impulsen su comportamiento (p.10).

A su vez, el autor Teruel (1995) declara que es muy útil y ventajoso describir el perfil de las personas por variables psicográficas, coincidiendo con el autor Pérez en que se refiere al estilo de vida, personalidad, actitudes positivas y negativas; y, añadiendo, por su parte, otras características como nivel de disposición, innovación, compromiso, entre otras (p.145).

2.1.6. La comunicación en la era de la información

2.1.6.1. Concepto de comunicación

Para efectos de este proyecto, resulta fundamental referirse a la comunicación como tal y definirla claramente. Aunque parezca simple y común su concepto, los procesos comunicacionales pueden llegar a ser bastante complejos. El autor Novoa (1980) expresa que cuando se estudia un fenómeno como la comunicación es necesario “desaprender mucho de lo aprendido” y que “es tan antigua como la vida misma y para todos nosotros nos es familiar, pues pertenece a lo más básico de la experiencia humana”. Novoa define en sí a la comunicación, citando al diccionario de la Real Academia Española, por lo que afirma que, según éste, la comunicación tiene que ver con “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. “Descubrir, manifestar o

hacer saber alguno de una cosa”. Sin embargo, el autor admite que estas definiciones no son completamente satisfactorias para definir lo que significa un proceso comunicacional, por lo que agrega que “en toda relación entre personas se transmiten, reciben e intercambian mensajes, el cómo y el para qué se hace esto, y los efectos que produce, trata de lo que es la comunicación” (p.3).

Una definición más simple y corta de la comunicación, la brinda la autora García (2008) quien manifiesta que ésta “consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (p.25).

2.1.6.2. Tipos de comunicación

Novoa (2008) en su publicación, también clasifica a la comunicación en dos tipos:

- ❖ **Comunicación personal:** la autora hace referencia a este tipo de comunicación como aquella donde “el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que éste se convierte en receptor”. Así mismo, afirma que se puede dar en presencia física de ambos, o a distancia y que existe la capacidad y posibilidad de interacción. (p.28)

- ❖ **Comunicación de masas:** la cual, según la autora, “no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, dentro del mismo”. Por lo que la comunicación se dirige a una audiencia heterogénea e inespecífica (p.28). Novoa afirma que este tipo de comunicación se da a través de medios masivos de la comunicación y, también, que se subdivide en dos formas:
 - Comunicación social: “incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda (...)”. La autora afirma que está relacionada con “la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social”.

- Comunicación comercial: cuyo objetivo y propósito, según la autora, es “producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como (...) usuario”. Para mayor comprensión, Novoa nos presenta algunos ejemplos de formas en las que se da este tipo de comunicación: *marketing* directo, *merchandising*, patrocinio, relaciones públicas, promoción de ventas, entre muchas otras. (p.28 y 29).

2.1.6.3. Transformaciones de la comunicación en la era informacional

Sin duda alguna, las relaciones entre los seres humanos, así como la organización de las personas se ha visto totalmente modificada con la llegada de las nuevas tecnologías y los avances de la ciencia., lo que indudablemente se pone en evidencia con la transformación que ha sufrido la manera en cómo la gente se comunica actualmente. Este elemento tiene un impacto notable en todos los aspectos de la sociedad, incluyendo en el económico.

Lo antes mencionado se puede corroborar con las afirmaciones de diversos autores que han relacionado sus publicaciones con los procesos comunicacionales de esta era, así como su influencia en la economía y la nueva forma de hacer negocios. Un ejemplo de ellos es Rifkin (2002) quien expresa que “el nuevo comercio se da en el ciberespacio, un medio electrónico muy alejado de las ataduras geográficas de los espacios del mercado”. Este autor asume que uno de los más grandes cambios a nivel de estructura y organización humana tiene que ver con “el traslado del comercio, de la geografía al ciberespacio” (p.29).

El autor opina que lo primero que hay que saber y comprender de la nueva economía que se sustenta en la red es que “impulsa y se ve impulsada por una tremenda aceleración tecnológica (...). El incremento de la innovación y el cambio de los productos fijan los términos de la nueva economía de red. El proceso es muy exigente y continuo” (p.34).

Por su parte, Caballero y Monroig (2004) dan su percepción acerca de la revolución del conocimiento, en la era informacional, expresando que una de las principales características de las nuevas tecnologías, no es precisamente el carácter central del conocimiento y la información, sino, más bien, la aplicación de estos elementos a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la comunicación, “en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (p.29).

En relación a Internet, estos autores expresan que es “la gran telaraña de la comunicación” y que “es mucho más que la televisión, la radio, el teléfono, y el fax”. Según ellos, Internet permite todo eso y mucho más, “nos posibilita a comunicarnos entre sí, muchas personas a la vez, en cualquier momento y lugar del mundo, incluso por qué no, todos a la vez” (p.16).

En definitiva, todos los autores consultados, hablan de transformaciones muy significativas y evidentes en la sociedad, en cuanto a la forma de comunicarnos en esta nueva era. Todos manejan diferentes percepciones, pero hay dos elementos unánimemente comunes: el factor cambio y la evolución de las nuevas tecnologías a una velocidad inexplicable.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Mercadolibre S.A.

2.2.1.1 Características y definiciones

Mercadolibre es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet. Cuenta con operaciones en 12 países de América latina donde los usuarios compran y venden productos a través de Internet.

Los usuarios de Mercadolibre pueden vender tanto productos nuevos como usados a precio fijo o en la modalidad de subastas.

En Mercadolibre venden productos pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas, individuos particulares, concesionarios, etc. Para vender en Mercadolibre es necesario registrarse en el sitio web (sin costo) y completar un formulario de venta con todos los datos detalles y fotos del producto que se ofrece.

Dentro de su mismo portal web de este país, Mercadolibre Venezuela, ellos mismos se autodefinen como una “compañía pública de tecnología, que ofrece soluciones de comercio electrónico para comprar, vender y pagar de todo a través de Internet”. (URL: <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.1)

Por su parte, algunos autores han mencionado este portal dentro de algunas de sus publicaciones. Por ejemplo, el autor Guerrero (2007) considera que esta plataforma “es un gran mercado virtual que incrementa la productividad (...) donde cientos de miles de usuarios se encuentran para comprar y vender todo tipo de artículos de manera fácil, segura, divertida y eficiente” (p.43).

Villanueva (2002) también define a Mercadolibre y lo menciona como un sitio web donde se encuentra toda clase de productos y servicios. Hace énfasis en que se consigue lo que se busca, desde ropa hasta mascotas (p.129).

Algunas páginas de Internet dan definiciones de lo que significa este portal web. Una de ellas es Venezuela Site, la cual señala a este sitio como una

plataforma de negocios por Internet donde compradores y vendedores pueden encontrarse, intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, usando tanto la modalidad de venta a precio fijo como el formato de subasta. (URL <http://www.venezuelasite.com>, 2005. PARA.1).

Dentro de su mismo sitio web, Mercadolibre señala los datos más interesantes de negocio, reflejados en la actualidad:

- ❖ Operamos en 13 países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, y Portugal.
- ❖ Según comScore Networks, ocupamos el 8vo lugar entre los sitios retail más visitados del mundo y somos el primero en Latinoamérica.
- ❖ Contamos con un total de 77.2 millones de usuarios registrados confirmados al 30 de septiembre de 2012.
- ❖ Cada segundo, se hacen 1.000 búsquedas y se concretan 2 compras.
- ❖ Según The Nielsen Company más de 134.000 personas generan todo o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de MercadoLibre.
- ❖ La cantidad de visitantes únicos promedio de MercadoLibre en el 2011 ascendió a 34 millones de usuarios mensuales.
- ❖ De las transacciones que se hacen:
 - 80% son por productos nuevos.
 - 90% son a precio fijo.
 - 90% de las publicaciones vende más de una unidad.

(URL: <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.8)

2.2.1.2 Origen e historia de MercadoLibre

En la página web donde se relatan historias prósperas de negocios, llamada Historias de Grandes Éxitos, describen muy bien los comienzos de MercadoLibre, señalando que fue en marzo del año 1999 cuando su co-fundador y director ejecutivo, Marcos Galperín, estudiante de la Universidad de Stanford, creó un plan de negocios y comenzó a buscar y agrupar un equipo de especialistas para desarrollarlo y ponerlo en marcha. (URL <http://www.historiasdegrandes exitos.com>, 2009. PARA.2)

Argentina fue el país en el cual comenzaron las primeras operaciones de esta red, durante el mes de agosto de 1999.

Entre los aspectos a resaltar en su historia se puede mencionar la alianza exclusiva que tuvo con *eBay* para toda América Latina, siendo ésta la más grande empresa de ventas por Internet a nivel mundial y la pionera de este tipo de negocio. MercadoLibre se convirtió en uno de sus principales accionistas y su esfuerzo apuntaba a lograr un óptimo servicio a toda la comunidad hispana, a través del acceso a diferentes conocimientos, técnicas y herramientas tecnológicas que marcaron su rápido desarrollo y acelerado crecimiento.

En noviembre de 2002, adquirieron unos activos estratégicos de Lokau.com, una plataforma brasileña de negocios en línea competidora e incorporaron a todos los usuarios registrados de Lokau.com en su plataforma.

En noviembre de 2005, adquirieron algunas operaciones de un competidor regional de negocios en línea, DeRemate.com Inc., incluyendo todas sus operaciones en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

El 22 de enero de 2008, MercadoLibre adquirió el 100% de *Classified Media Group, Inc.*, o CMG y sus subsidiarias. CMG y sus subsidiarias operan como una plataforma de avisos clasificados *online* dedicada principalmente a la venta de automóviles a través de www.tucarro.com en Venezuela, Colombia y Puerto Rico, y

de inmuebles a través de www.tuinmueble.com en Venezuela, Colombia, Panamá, Estados Unidos, Costa Rica y las Islas Canarias.

En la actualidad, hay ciertos datos que reflejan el crecimiento que tiene este sitio a lo largo y ancho de Latinoamérica. En cuanto al crecimiento de ventas por país, en su página oficial, MercadoLibre informa lo siguiente:

En moneda local el crecimiento de las ventas fue del 29% en Brasil, 85% en Argentina, 35% en México, y 66% en Venezuela.

En términos de artículos vendidos el crecimiento fue de 43% en Brasil, 31% en Argentina, 33% en México y 42% en Venezuela. (URL <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.10).

Con relación a los datos clave de su comercialización, también desde su portal, esta plataforma describe que:

- ❖ MercadoLibre terminó el primer trimestre de 2012 con un total de 5.8 millones de compradores versus 4.6 millones en el mismo período de 2011. Respecto a los vendedores, el número ascendió a 2.1 millones en lo que va del 2012 versus 1.7 millones en el 2011.
- ❖ La cantidad de MercadoShops al finalizar el trimestre ascendió a 40.000.
- ❖ 2,8 millones de descargas tuvo la aplicación de MercadoLibre para celulares desde su lanzamiento en el mes de septiembre de 2011.
- ❖ Tenemos más de 2000 categorías de productos de las cuales las más exitosas en líneas generales son Electrónica, Indumentaria, Autopartes y Hobbies, entretenimiento y coleccionables, señala desde su portal, la plataforma MercadoLibre (URL <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.11).

2.2.1.3. Proceso de transacciones.

Con el fin de obtener una mayor comprensión y una explicación más precisa y detallada de la forma en la cual se realizan las diferentes transacciones de compra-

venta entre usuarios de diferentes partes del país, se procedió a tener una conversación personal con varios vendedores del sitio, quienes expusieron de forma muy coloquial y comprensible cómo ellos manejan sus ventas.

En primer lugar, para comenzar a realizar transacciones en Mercadolibre lo principal que debe hacer una persona es registrarse, a través de la página web de la plataforma. Para ello, debe contar, fundamentalmente, con una cuenta de correo electrónico la cual deberá asociar a su usuario de Mercadolibre y a través de ella, estará recibiendo las diferentes comunicaciones del sitio, ya sea de una compra o venta específica o cualquiera de las comunicaciones generales que envía la compañía, constantemente. (Conversación personal con Douglas Gamboa, vendedor estable de Mercadolibre).

Gamboa explica que cuando la persona ya se encuentra registrada, tiene la opción de hacer preguntas en cualquiera de las publicaciones (las cuales incluyen todas las características importantes de los artículos que se están ofertando, imágenes de los mismos y, en algunos casos, videos), de todos los rubros, así como de ofertar (que significa dar clic al botón “comprar” y adquirir un compromiso de compra) en cualquiera de éstas.

El vendedor manifiesta que hay un punto muy importante en las compras a través de este sitio y es que cada persona se da a conocer dentro de la página a través de un apodo (que en Mercadolibre se conoce como seudónimo) y es dicho apodo lo único que va a estar visible para los demás usuarios al momento de hacer preguntas en cualquier publicación (antes de ofertar). Una vez que el usuario ya resolvió todas sus dudas acerca del producto que le interesa, da clic al botón “comprar” que está visible en la parte superior derecha de todas las publicaciones del sitio. Es en ese momento cuando, automáticamente, Mercadolibre envía una notificación a ambas partes sobre los datos de contacto del otro (nombre y apellido, teléfono, correo electrónico, etc.) y acuerdan el método para concretar la compra. Sin embargo, todo esto realmente es el “deber ser”, pues muchas son las personas que no conocen muy

bien el proceso y ofertan a varios usuarios sin estar seguros de comprar o sin hacer preguntas previas de todas sus dudas, por lo que terminan no concretando la transacción. Cuando esto sucede, perjudica a ambas partes, pues Mercadolibre cobra a cada vendedor una comisión (generalmente del 6% del valor del artículo publicado, aunque depende del producto o servicio) por cada persona que “oferte” en su publicación. Esta comisión es cobrada automáticamente cuando el comprador da clic en “comprar”. Por lo tanto, para que el vendedor no tenga que pagarle a Mercadolibre la comisión de un producto que no vendió, debe calificar a su contraparte como negativo o neutral (según sea el caso o según el acuerdo al que haya llegado con la otra parte), indicándole de esta forma al sitio que la transacción no fue realizada, con el fin de que éste le bonifique el monto de dicha comisión. Así, salen perjudicadas ambas partes, pues el comprador es calificado mal y el vendedor aumenta su porcentaje de operaciones no concretadas, lo que baja su reputación.

Ahora bien, Gamboa explica que cuando las transacciones si se dan satisfactoriamente, éstas pueden ser concretadas, según acuerdo de ambas partes. Lo más común es que si el comprador se encuentra en la misma ciudad que la del vendedor, la compra se realiza personalmente (normalmente en las publicaciones los vendedores estipulan si realizan o no entregas personales). Obviamente, si el vendedor posee un local comercial o tienda física, se la hace saber al comprador para que acuda a ella y concrete la compra. A su vez, si las partes se encuentran en distintas ciudades, el comprador debe realizar el pago a través de los medios estipulados por el vendedor (depósito o transferencia bancaria, tarjeta de crédito a través de la página de Mercadolibre, son las más comunes) y luego de verificado el pago, se procede a realizar el envío por cualquier agencia de envíos (Gamboa afirma que las más usadas son Mrw, Zoom y Domesa,) las cuales generalmente entregan las encomiendas de un día para otro.

De esta manera, una vez finalizada la experiencia de compra, ambas partes proceden a calificarse, acción para la cual el sitio les da un máximo de 21 días, a partir del momento en que el vendedor realiza la oferta.

2.2.1.4. ¿Qué son las calificaciones?

Para que la página pueda mostrar cuáles son los usuarios con más trayectoria y responsabilidad en el sitio, con el fin de obtener mayor credibilidad, Mercadolibre creó un sistema de reputación, el cual se va a estar modificando a través de las calificaciones dadas por su contraparte, después de finalizada cada transacción.

En el portal de ayuda de su página web venezolana, Mercadolibre define este sistema de calificaciones como “el detalle de cómo resultó una operación. Las otorgan los usuarios de la comunidad”. También afirma que

Cada vez que se realiza una operación en el sitio, comprador y vendedor tienen un plazo de 21 días para calificarse de forma positiva, negativa o neutral según haya sido su experiencia y dejan un comentario en el que cuentan al resto de la comunidad cómo fue la transacción. (URL: <http://www.ayuda.mercadolibre.com.ve.>, 2013. PARA. 1)

Al momento de calificar, lo primero que deben responder los usuarios es si la operación se concretó o no. Si el usuario contesta que no se concretó, solamente podrá calificar a su contraparte de forma neutral o negativa. La opción “positiva” se desactivará automáticamente. Esto es, para que Mercadolibre evite el riesgo de que los vendedores evadan el pago de las comisiones (por ejemplo, llegando a acuerdos con el comprador para que se califiquen positivo pero que la operación no se concretó y que Mercadolibre no pueda cobrársela), pues al acumular cierto porcentaje de calificaciones negativas o neutrales, se corre el riesgo de perder la cuenta. (Conversación personal con Leidy Padilla, vendedora estable de Mercadolibre).

Padilla explica que para garantizar la transparencia en el proceso de calificaciones, los usuarios sólo podrán ver las calificaciones otorgadas por su contraparte, luego de que ellos califiquen esa misma operación. A su vez, afirma que si alguno no está de acuerdo con la calificación otorgada por el otro, tiene la opción

de replicarla o pedirle que la cambie (hace la solicitud por medio del portal de ayuda de Mercadolibre y éste, le notifica a la contraparte mediante un correo automático). Si su contraparte no la cambia en un plazo estipulado, o no responde a la solicitud expresando el motivo por el cual no desea cambiarla, dicha calificación es removida de su hoja de reputación.

La vendedora dice que hay ocasiones en que comprador y vendedor no coinciden en las calificaciones, es decir, que uno de los dos calificó como que sí se concretó y el otro como que no se ha hecho. Esto se llama dentro del sitio “calificaciones contradictorias” y el usuario perjudicado, debe hacer lo que esté en sus manos para hacer que coincidan, ya sea cambiando éste la calificación o llegando a un acuerdo con su contraparte, pues si se llega a una cantidad estipulada de este tipo de calificaciones, Mercadolibre tiende a amonestar al usuario bajándole la reputación a dos niveles menos.

Ambos vendedores coinciden en que el sistema de calificaciones es uno de los elementos más importantes en el sitio, pues es lo que va a generar la credibilidad en los usuarios, lo que, en el caso de los vendedores, aumenta notablemente sus ventas. Cuando un vendedor se posiciona en los primeros lugares de la reputación y cumple con ciertos requisitos adicionales (tiempo determinado en el sitio, cantidad de ventas en tantos meses, solvencia en los pagos de comisiones a Mercadolibre, entre otros) pasa a formar parte del programa de MercadoLíderes, en el que se distingue a los vendedores con una medalla al lado de su seudónimo, lo que ofrece muchos beneficios adicionales como vendedor y da un estatus superior que, en definitiva, se convierte en una gran multiplicación de sus ventas, ya que son reconocidos como los vendedores más confiables del sitio.

2.2.1.5. Programa de MercadoLíderes.

En su página web venezolana, Mercadolibre, explica de una forma muy comprensible lo que significa ser Mercadolíder dentro de esta comunidad electrónica,

afirmando que este programa “agrupa a los mejores vendedores de la comunidad”. A su vez, explica que estos vendedores se destacan por los siguientes factores: su cantidad de ventas realizadas, sus calificaciones positivas y su responsabilidad y atención hacia sus compradores. (URL: <http://www.ayuda.mercadolibre.com.ve.>, 2013. PARA. 1)

En el mismo sitio web, Mercadolibre indica que hay tres tipos de MercadoLíderes: MercadoLíder básico, MercadoLíder Gold y MercadoLíder Platinum.

Todos ellos cuentan con las diferentes ventajas como mayor exposición en los listados de búsqueda (mejor posicionamiento y medalla identificadora en las publicaciones), atención preferencial (son los primeros en conocer las novedades del sitio, atención personalizada vía chat, en tiempo real con personal de atención al cliente de Mercadolibre para la resolución de cualquier problema, capacitaciones y consejos de ventas), herramientas exclusivas, entre otros. (URL: <http://www.ayuda.mercadolibre.com.ve.>, 2013. PARA. 3)

Además, en ese mismo sitio web se explica que cada uno de ellos cuenta con ciertas ventajas adicionales según el tipo de MercadoLíder que sea:

- **MercadoLíder básico:** hasta 700Bs de cobertura en el PPC (Programa de Protección del Comprador), el cual según la página web de Mercadolibre es “la herramienta con la que cuidamos tus compras” (URL: <http://www.ayuda.mercadolibre.com.ve.>, 2013. PARA. 1)

- **MercadoLíder Gold:** hasta 1200Bs de cobertura en el PPC, más 5% de descuento en comisiones por venta y además el costo mensual de mantenimiento de *eShop* gratis.

- **MercadoLíder Platinum:** hasta 2000Bs de cobertura en el PPC, más 10% de descuento de comisiones por venta y también el costo mensual de mantenimiento de *eShop* gratis.

2.2.1.5.1. Requisitos para ser un MercadoLíder.

En su propia plataforma, por medio de la siguiente tabla, Mercadolibre indica cuáles son los requisitos para convertirse en MercadoLíder del sitio y optar por todos esos beneficios adicionales. Los valores son calculados siempre, dentro de los últimos tres meses y se calcularán mensualmente a partir del ranking de vendedores.

	MercadoLíder	MercadoLíder Gold	MercadoLíder Platinum
*Operaciones realizadas	54 o más	211 o más	556 o más
*Operaciones concretadas	83% o más		
*Calificaciones positivas	98% o más		
Pagos a MercadoLibre	No haber tenido deudas con MercadoLibre en los últimos 30 días.		
Antigüedad en MercadoLibre	Mayor a 4 meses		
Facturas pagas a MercadoLibre	2 o más facturas pagas en el último año		
Documentación personal	Documento de identidad y datos de contacto		
Documentación fiscal	Constancia fiscal		

Tabla #1. Requisitos para ser Mercadolíder (Pág. Web oficial Mercadolibre Venezuela).

2.2.1.6. Servicios principales de la plataforma

3.1.6.1. Mercadolibre.com:

Es el servicio fundamental de la compañía, en su portal web de Venezuela, la definen como:

la mayor plataforma de compras y ventas por Internet de América Latina. Compradores y vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio

electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta. También permite que los vendedores publiquen vehículos, inmuebles y servicios en una sección exclusiva de avisos clasificados en línea. En la plataforma de MercadoLibre.com diferentes anunciantes pueden realizar sus campañas de marketing on line a través de la adquisición de impresiones de banners. (URL <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.2).

Es el servicio más usado y conocido por todos los inscritos en el sitio, sólo con este servicio puedes comprar y vender a través de la red, sin mayores requisitos.

2.2.1.6.2 MercadoPago.com

También el portar venezolano de Mercadolibre S.A, definen lo que significa este servicio de su compañía, la cual lo ve como:

la mayor plataforma de pagos por Internet de origen latinoamericano. Permite pagar compras y enviar y recibir dinero por Internet de forma fácil, rápida y segura. MercadoPago puede utilizarse tanto para pagar compras realizadas en MercadoLibre como en cualquier otro comercio electrónico o a la call, dependiendo del país. (URL <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.3).

Aunque este es un servicio muy útil, en la actualidad no es tan conocido en Venezuela, por lo que normalmente la mayoría de los usuarios sólo lo usan al realizar sus compras en Mercadolibre.com, ignorando que es factible utilizarlo para diferentes transacciones.

2.2.1.6.3 Otros servicios de Mercadolibre

MercadoLibre.com y MercadoPago.com, a pesar de ser los más utilizados y conocidos servicios del sitio, no son los únicos, pues éste ofrece una amplia gama de posibilidades a través de la red, entre ellas, se encuentra:

❖ **MercadoClics:** el cual permite a las marcas y empresas crear anuncios de texto con links para ampliar su visibilidad en

las diferentes páginas de MercadoLibre.com. El sitio cuenta con más de 5 millones de productos publicados al mismo tiempo, lo que lo convierte en la mayor audiencia de Internet en sitios retail, además de ser el lugar de decisión de compra por excelencia. (URL <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.5).

Algunos de los beneficios de este servicio son los siguientes:

- ❖ Anuncios en un solo paso. En instantes llevas tráfico a tu sitio web.
- ❖ Público específico. Promocionas tu negocio en las categorías que más se ajusten a tus productos.
- ❖ Pago por clic. Sólo pagas por los clics que reciba tu anuncio.
- ❖ Control de gastos. Puedes limitar tu cuenta o campañas, y decidir cuánto quieres gastar por día.
- ❖ Administración. Organiza tus anuncios en campañas.
- ❖ Reportes de rendimiento. Verás qué anuncio funciona mejor y podrás optimizar tus campañas publicitarias. Compara tus métricas entre campañas. (URL <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.6)

Otro de los servicios mencionados en su portal es:

- ❖ **MercadoSocios:** es el programa de publicidad de MercadoLibre que le permite a las personas ganar dinero con su sitio web, convirtiéndose en socios de MercadoLibre. A partir de anuncios con ofertas de MercadoLibre, los socios dirigen a sus visitantes al sitio y ganan dinero por cada nueva compra, publicación y/o registro activo que realicen dichos usuarios referidos. (URL <http://www.mercadolibre.com.ve>, 2012. PARA.6).

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Modalidad

Este proyecto se enmarcó dentro de la modalidad I “Estudio de mercado” según las modalidades establecidas por la Escuela de Comunicación Social, en la página web de la Universidad Católica Andrés Bello, en la cual se afirma que este tipo de modalidad.

abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (URL: <http://www.ucab.edu.ve>, 2012. PARA.20)

Así mismo, se puede considerar que se realizó dentro de la categoría “efectividad de medios” citada en la anterior definición por el sitio web de la universidad, pues la principal finalidad este proyecto fue el análisis de Mercadolibre S.A, con el fin de determinar si este medio es pertinente, rentable, factible y, en definitiva, efectivo, para ser usado como principal estrategia de mercadeo por personas emprendedoras y pequeños comerciantes que estén incursionando en el mundo de los negocios.

3.2. Diseño y tipo de la Investigación

El diseño aplicado a la investigación es de tipo no experimental, el cual es definido por Ortiz (2004) como “el tipo de investigación en la que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes”, agregando también que “se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan”. (p.94).

Durante el estudio de este proyecto, se observó y analizó el fenómeno del comercio electrónico, en el caso específico de Mercadolibre, desde el punto de vista de su estado natural en su día a día. Se hicieron reflexiones y estudios de cada situación sin intervenir directamente en ellas, ni realizar modificaciones. No se ejerció control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observó de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se extrajeron explicaciones de cierta validez.

Por su parte, se utilizó un tipo de investigación exploratoria, en donde, según el autor Namakforoosh (2005) “el investigador conoce poco el área de estudio” y “todavía no se ve la necesidad de desarrollar hipótesis”. (p.44).

En el caso de este proyecto, no hay gran variedad de estudios anteriores que vinculen esta modalidad de negocios con el emprendimiento como tal y tampoco se han hecho investigaciones relacionadas con la empresa Mercadolibre, tanto desde el punto de vista de corporación (orígenes, desarrollo, características, etc.) como de su aporte para la evolución y crecimiento de pequeños comerciantes.

3.3. Diseño de variables de investigación

En la sexta edición de su libro Investigación de Mercados, los autores McDaniels y Gates (2005), definen a una variable como “un símbolo o concepto, que puede asumir cualquiera de una serie de valores”. (p.62)

Para efectos del contenido de este proyecto, se utilizaron las siguientes variables: barreras de entrada, ventajas, desventajas y proceso comunicacional.

3.3.1. Definición conceptual

3.3.1.1. Barreras de entrada

Según Flórez (2006) una barrera de entrada “es todo aquel mecanismo que imposibilita o dificulta la incorporación al mercado de nuevos competidores para participar de los beneficios del sector”. Este autor también afirma que el conocimiento de éstas, le permitirá al empresario intentar obviarlas y determinar cuáles estrategias puede implementar con relación a esto y salir favorecido (p. 30).

Además, el autor menciona como las barreras de entrada más comunes en el mercado: economías de escala, materia prima, diferenciación del producto, necesidades del capital, costos del cambio del proveedor, acceso a canales de distribución, locales adecuados, entre otras.

3.3.1.2. Ventajas

En su página web oficial, el diccionario de la Real Academia Española, define a la palabra ventaja como la “excelencia o condición favorable que alguien o algo tiene” (URL: <http://lema.rae.es>. PARA.2)

3.3.1.3. Desventajas

Por su parte, la palabra desventaja es definida por este mismo diccionario en su página de Internet como “mengua o perjuicio que se nota por comparación de dos cosas, personas o situaciones” (URL: <http://lema.rae.es>. PARA.1).

4.3.1.4. Proceso comunicacional

En términos generales, la mayoría de los autores, con relación a este tema, coinciden en que para explicar el proceso comunicacional, se deben señalar los elementos que conforman dicho proceso. En base a esto, Pedroza y Sulser (2005) afirman que la comunicación involucra a nueve elementos identificables y que son de suma importancia reconocer. Ellos definen a cada uno de estos elementos, de la siguiente manera:

El emisor: la parte que originalmente envía el mensaje en el proceso de la comunicación.

La codificación: el proceso mediante el cual el emisor utiliza símbolos para representar sus ideas y sus pensamientos.

El mensaje: el conjunto de símbolos que el emisor transmite al receptor, en forma de un anuncio real.

Los medios o canales: los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje viaja del emisor al receptor (voz, radio, periódico, tv, etc.)

La decodificación: proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados (signos o palabras) por el emisor

El receptor: la parte que recibe el mensaje enviado por el emisor. Decodifica el mensaje previamente elaborado y transmitido por el emisor,

La respuesta: Las reacciones del emisor después de recibir el mensaje, existe una gran diversidad de respuestas probables.

La retroalimentación: es parte de la respuesta del receptor que es enviada al emisor

El ruido: Factores que distraen e interrumpen en el proceso de la comunicación. (p. 23).

Cuando se evidencia una interacción y/o relación entre cada uno de estos elementos, se está dando un proceso comunicacional.

3.3.2. Definición operacional

3.3.2.1. Barreras de entrada

En lo concerniente a este proyecto, una barrera de entrada, se considera como todas aquellas circunstancias, situaciones u obstáculos que le impiden y/o dificultan, de cierta forma, a una persona emprendedora o a pequeños y medianos comerciantes, incursionar en la plataforma Mercadolibre como vendedores, utilizando a este medio para desarrollar su propio negocio.

3.3.2.2. Ventajas

Esta variable es considerada, a efectos de este trabajo, como todos aquellos elementos a su favor, que poseen las personas interesadas en vender en Mercadolibre con el fin de establecer su negocio y obtener beneficios económicos.

3.3.2.3. Desventajas

Por el contrario, esta variable se toma en este proyecto como todos los elementos en contra y circunstancias adversas que ocasiona la incursión a Mercadolibre para todas aquellas personas que pretendan formar, por medio de éste, su propio negocio.

3.3.2.4. Proceso comunicacional

Se puede entender, en lo concerniente a esta investigación, como todos aquellos elementos que construyen la comunicación entre los administradores directos de la empresa Mercadolibre y los usuarios que están inscritos en la página, específicamente como vendedores de dicha plataforma. En esta variable, están incluidos todos los elementos de la comunicación y la forma en cómo ellos manejan cada uno de ellos.

3.3.3. Cuadro técnico Metodológico

Objetivo	Variable	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuente	
1. Identificar las posibles barreras de entrada que pudieran estar presentes al momento de iniciar un negocio a través del sitio	Barreras de entrada	Psicográfica	Estilo de vida	Tiempo libre	¿Crees que tu negocio amerita una gran cantidad de tiempo de tu parte?	Cuestionario	Vendedores de MercadoLibre	
				Trabajo fijo o estable al momento de iniciar en MercadoLibre	¿Al momento de comenzar tu negocio te encontrabas trabajando? SI es así ¿Aún continúas? Si ya no continúas ¿dejarlo tuvo que ver con MercadoLibre?	Cuestionario	Vendedores de MercadoLibre	
			Habilidades y/o capacidades	Servicio al cliente	¿Es limitativo para esta actividad tener experiencia o habilidades especiales en cuanto a trato con el público?	Cuestionario	Vendedores de MercadoLibre	
				Experiencia en ventas	¿Crees que el incursionar en este negocio requiera alguna experiencia previa en ventas?	Cuestionario	Vendedores de MercadoLibre	
		Económica	Costos de MercadoLibre	Publicaciones	¿Los costos para publicar en el sitio, te parecen apropiados?	Cuestionario	Vendedores de MercadoLibre	
			Recursos necesarios	Inventario de mercancía	¿Existe algún mínimo de inventario con el que sería adecuado contar para comenzar a vender?	Cuestionario	Vendedores de MercadoLibre	
				Equipos, servicios e implementos mínimos requeridos	¿Qué recursos materiales (equipos electrónicos, servicios, etc.) consideras fundamentales para comenzar el negocio?	Cuestionario	Vendedores de MercadoLibre	
			Legal	Trámites legales obligatorios	Requisitos para comenzar a vender	¿Existe algún trámite o documento legal que exija MercadoLibre para publicar?	Guía de entrevista	Asesor comercial de MercadoLibre

Tabla #2. Operacionalización: primer objetivo específico
(Elaboración propia)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuente
2. Analizar las ventajas y desventajas para los pequeños y medianos comerciantes a la hora de incursionar en el negocio.	Ventajas	Alcance	Frecuencia de ventas fuera de tu lugar de residencia	¿Realizas constantemente envíos fuera de tu ciudad?	Cuestionario	Vendedores de Mercadolibre
		Factibilidad	Incursión en el negocio	¿Fue fácil para ti comenzar este negocio?	Cuestionario	Vendedores de Mercadolibre
		Economía	Ahorro en gastos generales de comercio	¿Consideras que utilizando este medio para tu negocio te evitas ciertos gastos propios que genera el comercio? Si es así ¿Cuáles?	Cuestionario	Vendedores de Mercadolibre
		Desarrollo	Rapidez en el crecimiento del negocio	¿Consideras que has tenido una evolución considerable desde que comenzaste?	Cuestionario	Vendedores de Mercadolibre
	Desventajas	Desconfianza	Intangibilidad del comercio electrónico	¿Sabes de usuarios que evitan comprar porque expresan desconfianza hacia este tipo de negocios?	Cuestionario	Vendedores de Mercadolibre
		Tecnología	Fallas en conexiones de red y/o Luz eléctrica	¿Cómo haces cuando hay un problema de electricidad o no tienes conexión a internet por fallas técnicas para resolver en el momento el trabajo?	Cuestionario	Vendedores de Mercadolibre
				¿Consideras que estos episodios son frecuentes y te impiden de alguna manera tu óptimo nivel de servicio?	Cuestionario	Vendedores de Mercadolibre
	Vulnerabilidad a estafas	Hackers, cuentas falsas	¿Has sido víctima y/o conoces de episodios de estafas o fraudes de cualquier índole relacionados con el comercio dentro de Mercadolibre? ¿Es esto frecuente?	Cuestionario	Vendedores de Mercadolibre	

Tabla #3. Operacionalización: segundo objetivo específico
(Elaboración propia)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuente
3. Describir el proceso comunicacional de Mercado libre	Proceso comunicacional	Administradores del sitio web / analistas / empleados directos de Mercadolibre como empresa con usuarios que se registran en la página para vender	Canal o medio	¿Cuáles son los canales de comunicación que posee Mercadolibre con los usuarios que utilizan la plataforma para vender?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
				¿La empresa Mercadolibre S.A posee un domicilio fiscal o teléfonos de contacto, a los cuales los usuarios del sitio puedan acudir cuando lo necesiten?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
				¿Se ha demostrado que dichos canales utilizados hasta el momento han sido totalmente efectivos? ¿Cómo?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
			Frecuencia	¿Cada cuánto tiempo aproximadamente se comunican sus usuarios vendedores?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
				¿Cuál es el tiempo estimado de respuesta que le dan a los usuarios ante cualquier situación, inquietud o inconveniente?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
			Retroalimentación.	¿Qué maneras y vías les ofrecen a sus usuarios vendedores para que puedan responder sus mensajes emitidos?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
				¿Cuáles son las necesidades de comunicación que los vendedores de la página manifiestan constantemente?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
				¿Han recibido quejas o demanda de mayor comunicación por parte de sus usuarios?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
			Optimización de la comunicación	¿Qué está haciendo Mercadolibre para mitigar las necesidades comunicacionales de sus usuarios?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre
				¿Existen proyectos o nuevas propuestas, a nivel comunicacional, a corto plazo que permitan una óptima interacción con la comunidad?	Guía de entrevista	Asesor comercial de Mercado Libre

Tabla #4. Operacionalización: tercer objetivo específico
(Elaboración propia)

3.4. Unidades de análisis y población.

Balestrini (2007) afirma que una población es un conjunto de todos los elementos que se están estudiando y sobre los cuales se intenta sacar conclusiones (pág. 137).

En este proyecto la población está conformada por la comunidad de Mercadolibre, desde los empleados directos de la empresa, en cualquier cargo, hasta los usuarios registrados en el sitio web que venden de manera independiente.

3.5. Diseño muestral

El autor Gómez (2006) sugiere que “la muestra debe ser, en esencia, un subgrupo representativo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido por sus características al que llamamos población” (pág. 111).

Por lo tanto, la muestra de este proyecto, está representada por: 1)- los usuarios que vendan actualmente y de forma visiblemente estable a través del portal; y, 2)- cualquier persona que posea actualmente un cargo en Mercadolibre, como organización, es decir, que sea empleado directo de Mercadolibre y tenga relación con el tema de las comunicaciones.

3.5.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación fue el intencional, el cual es definido por el autor Ávila (2006) como “un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos” (pág. 89).

El muestreo intencional fue utilizado ya que se decidieron a conveniencia los objetos específicos de estudio, considerados más factibles y con mayor accesibilidad, con el propósito de obtener resultados óptimos. Toda la muestra fue elegida, según

distintas características que cumplieran con requerimientos que, a efectos de esta investigación, podían arrojar justamente lo que se necesitaba.

Dichas características fueron, en el caso del cuestionario:

- ✓ Mínimo un año de antigüedad en Mercadolibre como vendedores
- ✓ Vendedores estables (no ocasionales)
- ✓ Registrados en cualquier ciudad a escala nacional

Se tomó en cuenta que los diferentes objetos de estudio ofertasen productos distintos, es decir, se procuró que la muestra no estuviera reducida a uno o pocos rubros específicos, si no que más bien existiera una diversidad en ese sentido, por lo que se estudiaron vendedores de todo tipo de productos, desde ropa y calzado hasta electrodomésticos y redes.

En el caso de la entrevista, se plantearon ciertas exigencias y perfiles que debía tener la muestra. Entre las fundamentales, se pueden mencionar: que la persona estuviese contratada directamente y de forma fija por Mercadolibre, con suficiente experiencia comprobable en lo relacionado al comercio electrónico y que ocupara un cargo de valor en la organización, con el fin de que estuviera en plena capacidad de dar una información veraz y altamente confiable.

3.5.2. Tamaño de la muestra

Se consideró pertinente y suficiente una muestra de 150 individuos en el caso del cuestionario, pues cuando el muestreo no es aleatorio, el tamaño es irrelevante, ya que los resultados sólo son válidos para esa muestra y no se pueden proyectar a la población. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí, porque se requiere un mínimo de cinco respuestas en cada celda del cruce para que el coeficiente de contingencia sea confiable. Para ello, se estima el tamaño muestral tomando las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuesta, se multiplican entre sí el número de categoría y luego por 5.

Se tomó la pregunta ¿cuál de las siguientes cifras en bolívares consideras que sea necesaria poseer en inventario para comenzar a vender en el sitio? que tiene seis categorías.

A su vez, se tomó la pregunta ¿con qué frecuencia realizas envíos de tus productos a escala nacional? que posee cinco categorías de respuesta.

$$6 \times 5 \times 5 = 150$$

Por su parte, fue utilizada una muestra correspondiente a un (1) representante directo de Mercadolibre como organización, para que fuera entrevistado, pues al reunir todos los elementos requeridos para efectos de este proyecto, se consideró suficiente contar con su percepción y comentarios de forma única.

Para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo, los números planteados de individuos para desarrollar cada uno de los instrumentos fueron suficientes para obtener información importante, clave y relevante acerca de la efectividad de Mercadolibre como recurso y herramienta estratégica para emprendedores que están desarrollando, a través de éste, su negocio propio.

3.6. Diseño de instrumentos

Se consideran fundamentales los instrumentos de recolección de datos dentro de toda investigación, ya que ellos constituyen la herramienta primordial para observar la realidad estudiada y seleccionar la información que más interese y los elementos más relevantes relacionados al estudio.

En este caso, se utilizaron para la elaboración de esta investigación, la guía de entrevista o entrevista semiestructurada y el cuestionario.

Balcázar (2005) afirma que la guía de entrevistas es utilizada para “asegurarse de que los temas claves sean explorados” y dice que “no es un protocolo estructurado”, sino que “se trata de lista de áreas generales que deben cubrirse”. Así,

el investigador va a decidir cómo enunciar sus preguntas y cuando formularlas. Por lo tanto, esta guía va a servir sólo para recordar cuáles son los tópicos a seguir y hacia dónde debe ir dirigida la entrevista (p. 69).

Por su parte, el autor Bernal (2006) afirma que el cuestionario se refiere a un “conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. Además, añade que se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (p.217).

3.6.1. Descripción de los instrumentos

En el caso del cuestionario, fue aplicado a usuarios vendedores de Mercadolibre de forma aleatoria, con el fin de obtener su percepción del sitio, su experiencia personal y el nivel de desarrollo y evolución que consideran han tenido a raíz de su incursión en Mercadolibre, así como las insatisfacciones que pueden o no presentar con el sitio y, en definitiva, si han tenido resultados favorables en el aspecto comercial.

Este instrumento se compuso por 21 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas. La mayoría de las preguntas fueron de selección simple. Sin embargo, las interrogantes n° 11, 14 y 22, fueron de selección múltiple.

Por su parte, la entrevista fue aplicada a Ángel Méndez, actual gerente General del departamento de *Marketplace* de Mercadolibre Venezuela, profesor del Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP) de la Ucab y especialista en nuevas tecnologías, tendencias y actualidad, entre las que se pueden destacar: *Online Marketing*, *Web Analytics* y *Social Media*. En esta entrevista se recolectó información especializada acerca de la plataforma a nivel comunicacional y la efectividad, que tienen o no, los canales actuales de comunicación. A su vez, se indagó acerca de los trámites legales obligatorios que los usuarios deben usar para

vender en el sitio de forma estable, es decir, los requisitos básicos que Mercadolibre exige a la hora de vender en la plataforma.

Dicha entrevista fue hecha de forma semiestructurada, en donde se establecieron claramente los tópicos más relevantes a tratar y así, conseguir la información precisa requerida para los objetivos a cumplir. Lo que se buscó fue conocer la posición de la empresa en cuanto a sus características comunicacionales y de interacción con sus usuarios.

Los instrumentos fueron contruidos en base a un cuadro previamente realizado, que permitió enfocarlos en los objetivos concretos y puntuales que se querían conseguir.

3.6.2. Validación de los instrumentos

En primer lugar, Jorge Ezenarro, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, especialista en metodología y estadística, validó los instrumentos, sugiriendo los siguientes ajustes:

- ✓ Las preguntas del cuestionario estaban, en su mayoría, abiertas. El profesor recomendó cerrarlas para mayor factibilidad al procesar los resultados.
- ✓ Recomendó solicitar algunos detalles adicionales en la guía de entrevista.
- ✓ Realizó correcciones en las escalas de la pregunta ¿Cuál de las siguientes cifras en Bolívares consideras que sea la más adecuada para comenzar a vender en Mercadolibre?

Estos instrumentos también fueron validados por el profesor Yoel González, quien actualmente dicta la cátedra Emprendimiento, en la Escuela de Economía de la UCAB, indicando, a su vez, las siguientes recomendaciones:

- ✓ Detallar la frecuencia de las veces en que las personas realizan envíos fuera de la ciudad.

- ✓ Detallar frecuencia en que los vendedores deben salir de su casa para atender el negocio y de las ocasiones en que han sido víctimas de fraude o estafas.
- ✓ Realizó correcciones en algunos términos que podrían ser más apropiados para los instrumentos.

3.6.3. Ajuste de los instrumento

En cuanto a las diferentes observaciones dadas por los especialistas:

- ✓ En el caso del profesor Ezenarro se incluyeron todas sus recomendaciones, por lo que se procedió a modificar cada una de las preguntas en las cuales habían correcciones de su parte.
- ✓ Por su parte, en cuanto a las correcciones que dio el profesor González se tomaron en cuenta dos: solicitar la frecuencia en que los vendedores realizaban envíos nacionales y el cambio de algunos términos por otros más apropiados. Sin embargo, en cuanto a la solicitud de la frecuencia de los otros aspectos, no pareció relevante, pues en el instrumento se plantearon otras preguntas que pueden complementar esa información.

Luego de validados y tomando en cuenta todas las sugerencias, además de realizar las distintas modificaciones y ajustes por parte del investigador, los instrumentos definitivos quedaron de la siguiente manera:

✓ **Cuestionario:**

1. ¿Cuánto tiempo tienes vendiendo en Mercadolibre?
2. ¿Qué tipo de productos vendes?
3. ¿Al momento de comenzar tu negocio en Mercadolibre te encontrabas trabajando en un empleo común? Si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta 4. Si es positiva, a la pregunta 2.

- Sí
 - NO
4. ¿Aún continúas? Si ya no continúas, pasa a la 3. Si es afirmativo, a la 4.
- Sí
 - NO
5. ¿Dejar tu empleo tuvo que ver con Mercadolibre?
- Sí
 - NO
6. ¿Crees que tu negocio en la red amerita una gran cantidad de tiempo de tu parte?
- Sí
 - NO
7. ¿Para esta actividad, necesitas tener experiencia previa o habilidades especiales en cuanto a trato con el público?
- Sí
 - NO
8. ¿Crees que el incursionar en este negocio requiera alguna experiencia previa en ventas?
- Sí
 - NO
9. ¿Los costos para publicar en el sitio, te parecen apropiados?
- Sí
 - NO

10. ¿Cuál de las siguientes cifras en bolívares consideras que sea necesaria poseer en inventario para comenzar a vender en el sitio?

- No creo que sea necesario un mínimo de inventario para comenzar
- De 1Bs a 500Bs
- De 501Bs a 2.000Bs
- De 2.001Bs a 5.000Bs
- De 5.001Bs a 10.000Bs
- Más de 10.001Bs

11. ¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras **fundamentales** para comenzar a vender en Mercadolibre?

- Una computadora
- Más de una computadora
- Acceso a Internet
- WIFI
- Escritorios, archivos (artículos de oficina como tal)
- Local comercial
- Teléfono
- Impresora
- Fax
- Otro importante_____

12. ¿Con qué frecuencia realizas envíos de tus productos a escala nacional?

- No tengo ventas fuera de mi ciudad
- Diaria
- Tres veces a la semana aproximadamente
- Semanal
- Mensual

13. ¿En líneas generales, consideras que fue fácil para ti comenzar este negocio?

- Sí
- NO

14. ¿Cuál o cuáles de estos gastos consideras que te ahorras, gracias a tu negocio electrónico?

- Electricidad
- Alquiler de local
- Empleados
- Teléfono
- Transporte
- Alimentación

15. ¿Consideras que has tenido una evolución considerable desde que comenzaste?

- Sí
- NO

16. ¿Tienes conocimiento de personas que eviten comprar por este medio porque expresan desconfianza hacia este tipo de negocios?

- Sí
- NO

17. ¿Cómo haces cuando hay un problema de electricidad o no tienes conexión a internet por fallas técnicas para resolver en el momento el trabajo?

- No puedes continuar trabajando
- Tienes algún sistema de emergencia
- Te diriges a un sitio donde puedas utilizar el servicio

- Usas la tecnología del *Smartphone*

18. ¿Consideras que estos episodios son frecuentes y te impiden de alguna manera tu óptimo nivel de servicio?

- Sí
- NO

19. ¿Has sido víctima y/o conoces de episodios de estafas o fraudes de cualquier índole relacionados con el comercio dentro de Mercadolibre?

- Sí
- NO

20. Si es así ¿Es esto frecuente?

- Sí
- NO

21. ¿Te gusta la manera en cómo Mercadolibre se comunica con ustedes los vendedores, en cuanto a los canales que utiliza, por ejemplo?

- Sí
- NO

22. ¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan?

- Me es muy difícil contactarlos
- No tengo fácil acceso a una dirección específica o domicilio fiscal para contactar con empleados de Mercadolibre personalmente
- No responden cuando lo necesito
- Tardan en ofrecerme soluciones
- No me gustan las vías de comunicación que ofrecen
- Ninguna. Me gusta su comunicación

23. Considerando que poseas una necesidad de comunicación (de no ser solucionada a tiempo) ¿sería razón suficiente para que abandonarás tu negocio en Mercadolibre?

- Sí
- NO

✓ **Guía de entrevista:** los tópicos definitivos a tratar fueron los siguientes:

- 1) ¿Los datos e información (dirección fiscal) de la oficina comercial física de Mercadolibre, están accesibles para todos los usuarios del sitio??
- 2) ¿Cuáles son los canales de comunicación que posee Mercadolibre con los usuarios que utilizan la plataforma para vender?
- 3) ¿Consideras que estos canales han sido totalmente efectivos?
- 4) ¿Qué maneras y vías les ofrecen a sus usuarios vendedores para que puedan responder sus mensajes emitidos?
- 5) ¿Cuáles son las necesidades de comunicación que los vendedores de la página manifiestan constantemente?
- 6) ¿Han recibido quejas o demanda de mayor comunicación por parte de sus usuarios?
- 7) ¿Cuáles factores considera usted que distraen o interrumpen el proceso de comunicación entre Mercadolibre y los vendedores del sitio?

- 8) ¿Qué está haciendo Mercadolibre para mitigar las necesidades comunicacionales de sus usuarios?
- 9) ¿Existen proyectos o nuevas propuestas, a nivel comunicacional, a corto plazo que permitan una óptima interacción con la comunidad? Si es así ¿Cuáles son y por qué decidieron implementarlas?
- 10) ¿Cuáles consideras que sean las claves del éxito en esta comunidad de vendedores?

3.7. Criterios de análisis

Se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada una de las categorías planteadas. A su vez, se calcularon los siguientes estadísticos descriptivos: media, mediana y moda, con el fin de conocer (en la variable del tiempo de antigüedad en Mercadolibre, por ejemplo) las tendencias centrales de los usuarios.

Malhotra (2008) define a la moda como “la medida de tendencia central dada por el valor que ocurre con mayor frecuencia en una distribución muestral” (pág. 460).

Mientras tanto, este mismo autor afirma que la media es “el valor que se obtiene al sumar todos los elementos de un conjunto y dividirlos entre el número de elementos” (pág. 460).

A su vez, también define a la mediana, afirmando que es una “medida de tendencia central definida como el valor que deja por arriba a la mitad de los datos y por debajo a la otra mitad” (pág. 460).

La utilización de estas tendencias centrales permitió obtener, con una menor cantidad de datos, ciertas tendencias y características importantes del conjunto total, facilitando y simplificando el procesamiento y análisis de los resultados.

Ahora bien, para determinar la relación de unas variables con otras, se realizaron diferentes cruces de las mismas. Para obtener los resultados de dichos cruces, entre variables nominales, se calculó el coeficiente de contingencia, el cual es definido por Malhotra (2008) como “la medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (pág. 476). Así mismo, para el cálculo entre nominales y escalares fue utilizado el coeficiente ETA.

Según Malhotra (2008), se entiende por coeficiente de contingencia la “medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (p.476). A su vez, este autor también define ETA como “la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente)...” (p.507).

Para detectar las correlaciones entre los diferentes cruces, los valores utilizados fueron los siguientes: entre 0 y 0.15 para definir una relación muy débil, entre 0.16 y 0.3 una relación débil, entre 0.31 y 0.45 una relación moderada, entre 0.46 y 0.55 una relación media, entre 0.56 y 0.7 una relación moderada fuerte, entre 0.71 y 0.85 una relación fuerte y, por último, entre 0.86 y 1 una relación muy fuerte. (Conversación personal con el profesor Jorge Ezenarro, 20 de marzo de 2013)

En el caso de las dos preguntas abiertas (tiempo vendiendo en Mercadolibre y tipo de productos que ofrece) se cerraron bajo el criterio de similitud. En el caso del tiempo, las categorías quedaron desde 1 año vendiendo en el sitio, hasta 10 años. Por su parte, en el caso de los rubros ofrecidos en Mercadolibre, las categorías quedaron de la siguiente manera: ropa, calzado, electrónica, hogar, juguetes, bisutería, joyería, electrodomésticos, tutoriales, muebles y artículos varios. Dentro de la categoría “artículos varios” se tomaron en cuenta los productos de aquellas personas que no tienen un rubro específico sino que venden en la plataforma cualquier tipo de artículos de toda índole, sin limitarse a una sola categoría. Como por ejemplo: lentes, velas, jabones, bolígrafos o cualquier otro producto no mencionado en ninguna categoría

Cabe acotar que en la pregunta referente a la cantidad de inventario en bolívares que los encuestados consideren necesario para comenzar a vender, la opción “no creo que se necesite ningún tipo de inventario” se refiere a que existe la posibilidad de que se pueda promocionar algún artículo por Mercadolibre, que aún no se posea de forma tangible y tan pronto las personas comiencen a ofertar (como es posible estipular un tiempo de entrega, según conversación personal con el vendedor Douglas Gamboa, el día 29 de agosto de 2012) se procede a obtener dicho producto para luego revenderlo, con el fin de invertir únicamente cuando se tenga la venta asegurada. Éste método es aplicado por muchos revendedores regularmente en las ventas tradicionales.

3.8. Procesamiento

El recurso utilizado para procesar cada uno de los datos y resultados arrojados por los diferentes instrumentos, fue el programa estadístico SPSS para Windows en su versión 20.

Una vez realizadas todas las encuestas, se procedió a introducir, dentro del programa, cada uno de los datos obtenidos. Luego se procesó toda la información, obteniendo así las tablas y gráficos que representan los resultados de cada una de las preguntas establecidas en las encuestas.

Por último, se analizaron cuáles variables tenían relación con otras y se seleccionaron, con el fin de hacer los diferentes cruces que muestran los niveles de correlación.

3.9. Limitaciones

Una de las principales y más graves limitaciones fue que no había un fácil acceso a la información de contacto de los diferentes vendedores de Mercadolibre, lo que hizo difícil la aplicación de las encuestas, pues como se explicó en el marco referencial de este proyecto, para obtener los datos personales (desde correo

electrónico hasta teléfono de contacto) se tiene que ofertar, y, evidentemente, no podía ofertar sin realizar ninguna compra porque eso genera un cargo de comisiones al vendedor.

Por lo tanto, el tiempo pautado para la aplicación de este instrumento se extendió a más de lo planificado inicialmente, pues se tuvo que acudir a diferentes métodos alternativos para poder contactar a la muestra: se hizo una especie de base de datos, con personas conocidas que hayan realizado compras a través del sitio y posean aún los datos de contacto de los vendedores; se accedió a las páginas de *Mercadoshops*, el cual es una especie de dominio web propio que genera Mercadolibre a sus vendedores, con costo adicional y en donde se pueden colocar datos de contacto (Conversación personal con vendedora Leidy Padilla, 10 de octubre de 2012); y, se realizó una búsqueda exhaustiva de los apodos o seudónimos de algunos usuarios en las redes sociales, a ver si tenían cuentas en éstas)

Cabe acotar que, al menos el 95% de la totalidad de datos del cuestionario, fueron recibidos por medio del correo electrónico.

Por otra parte, se tenía planteado tomar fotografías de las instalaciones de la oficina comercial de Mercadolibre, sobre todo, por el hecho de que muchas personas nunca han tenido acceso a esa información y se presumía que la organización no tenía domicilio fiscal como tal. Sin embargo, el entrevistado manifestó no tener autorización para permitir que éstas fuesen tomadas.

Por último, una limitante también fue la carencia de un equipo para grabar la entrevista, por lo que tuvo que grabarse con un teléfono móvil, lo cual no dejó resultados completamente óptimos, ya que el audio se cortaba pasados unos minutos y había que colocarlo nuevamente a grabar de forma manual.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Datos obtenidos del cuestionario

El cuestionario fue aplicado a 150 vendedores estables de Mercadolibre. Hubo un total de 23 preguntas.

Se debe tomar en cuenta que la sumatoria del porcentaje de algunas preguntas dio mayor al 100%, pues eran preguntas con respuestas de selección múltiple.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas:

El tiempo de antigüedad vendiendo en Mercadolibre más común entre los encuestados fue de 3 años (22,7%). Mientras que 1 año tiene un 8.7%; 2 años 19.3%; 4 años un total de 9.3%, 5 años tiene un porcentaje de 13.3%; 6 años 11,3%; 7 años 6.7%; 8 años un 6%; 9 años un 2% y, por último, 10 años obtuvo un 0.7%.

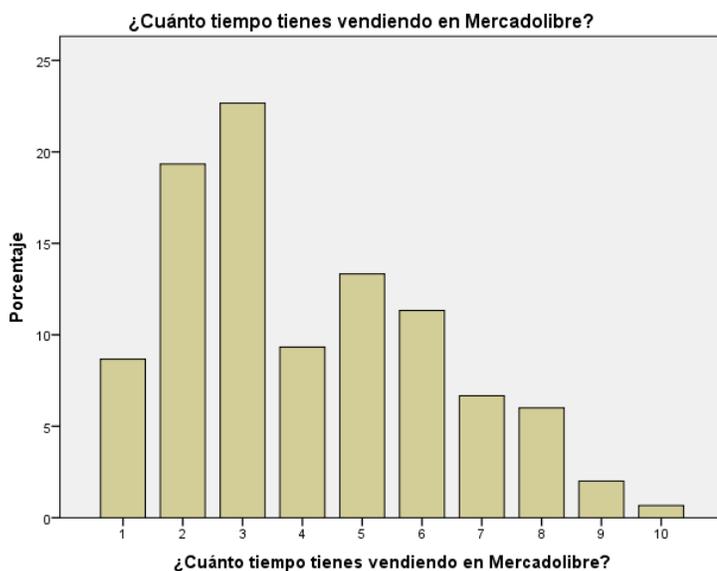


Gráfico #1. Tiempo de antigüedad en Mercadolibre como vendedor.
(SPSS)

En Mercadolibre se pueden conseguir infinidad de productos y servicios. Sin embargo, los principales rubros a los que pertenecen los encuestados, son los siguientes: ropa (14%), calzado (10.7%), electrónica (18.7%), hogar (6.7%), juguetes (7.3%), bisutería (9.3%), joyería (2.7%), electrodomésticos (6.7%), tutoriales (4%), muebles (1.3%) y artículos varios (18.7%).

Gráficamente, estos resultados se observan de la siguiente manera:

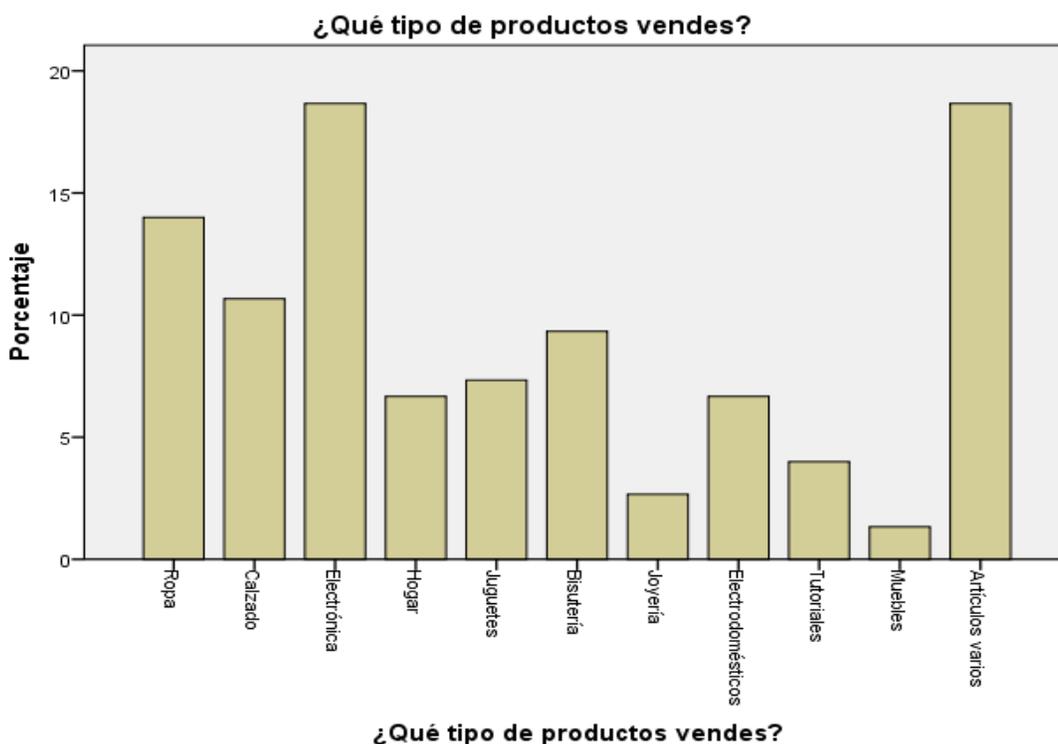


Gráfico #2. Artículos que venden en Mercadolibre. (SPSS)

Se les preguntó a los vendedores si en el momento de comenzar su negocio a través de la red, se encontraban trabajando en cualquier otro empleo fijo, a lo que un 24.7% contestó que SÍ y un 75.3% respondió que NO.

A su vez, a todas las personas que respondieron que sí estaban trabajando al momento de comenzar a vender en Mercadolibre, se les preguntó que si todavía continuaban con ese empleo fijo, simultáneamente. El resultado fue que 81.1% de

ellas, ya NO continúa y el restante (18.9%) aún continúa trabajando en su empleo fijo.

Se consideró interesante preguntarles a todas aquellas personas que ya no continúan trabajando en su empleo fijo, si la razón por la cual dejaron dicho empleo tenía algún tipo de relación con Mercadolibre, a lo que, la gran mayoría respondió que SÍ tuvo que ver. A saber, de esa cantidad de personas, un 96.7% contestó que SÍ y el 3.3% restante contestó que dejar su empleo NO tuvo nada que ver con Mercadolibre.

Por su parte, la mayoría de las personas (70.7%) considera que atender su negocio de comercio electrónico, amerita una gran cantidad de tiempo de su parte.

La mayoría de los vendedores (88%) afirma que para este negocio se deben tener habilidades especiales en cuanto al trato con el público. Sin embargo, el 90.7% de los encuestados creen que no se necesita ningún tipo de experiencia previa en ventas. Además, el 92.7% de los vendedores dice estar de acuerdo con los costos de las publicaciones de cada producto, estipulados por Mercadolibre.

En cuanto, al mínimo de inventario (en bolívares) que deba poseer una persona para comenzar a vender en el sitio, la mayoría de los encuestados (32%) afirmó que una cifra adecuada está dentro de un rango de dos mil un bolívares (2.001Bs) a cinco mil bolívares (5.000Bs). Sin embargo, una parte de la muestra (15.3%), manifestó que no se necesita ningún tipo de inventario para comenzar a vender.

Por lo tanto, gráficamente, los resultados obtenidos de esta pregunta fueron los siguientes:

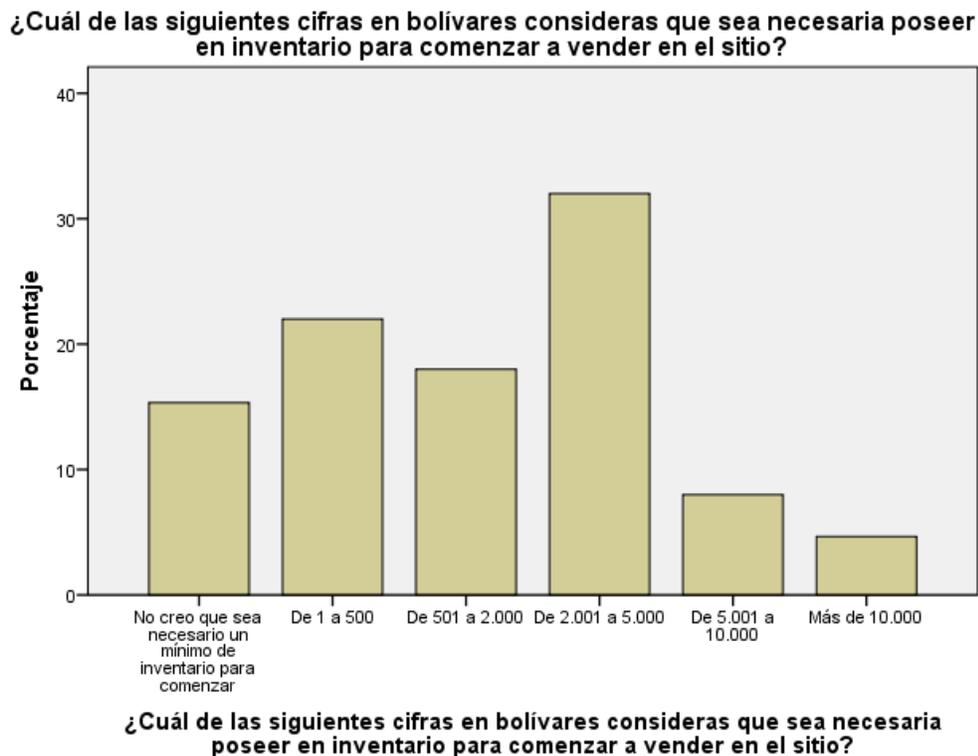


Gráfico #3. Inventario mínimo requerido (en Bolívars) para comenzar a vender. (SPSS)

Para comenzar a vender en Mercadolibre, es necesario contar con ciertos recursos físicos y tangibles. Sin embargo, los que todos de los encuestados, de forma unánime, consideran fundamentales son: una computadora (100%), acceso a Internet (100%) y teléfono (100%). A su vez, algunos piensan que más de una computadora (8.7%), una impresora (15.3%) y un fax (6%) también son necesarios. Cabe acotar que ninguno de los encuestados consideró importantes el resto de las opciones, las cuales fueron: “WIFI”, “artículos de oficina” y “local comercial”.

Cuando se les preguntó a los vendedores con qué frecuencia realizaban envíos fuera de su ciudad, el 81.3% respondió que los hacían diariamente. Solamente un 0.7% de personas contestaron que no realizaban envíos a escala nacional. El

porcentaje restante pertenece a las personas que realizan este tipo de envíos: tres veces por semana aproximadamente (14.7%), semanal (1.3%) y mensual (2%).

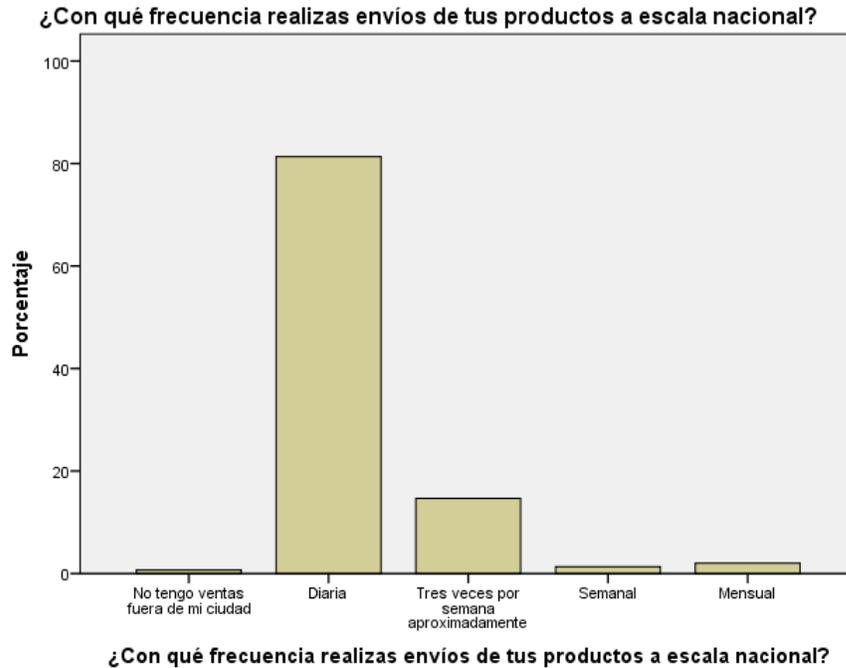


Gráfico #4. Frecuencia de envío de productos a escala nacional. (SPSS)

Por otra parte, el 94.7% de personas encuestadas expresó que, en líneas generales, fue fácil para ellos comenzar con su negocio en la red. Por lo tanto, sólo un 5.3% considera que fue difícil empezar.

A su vez, se les preguntó si algunos los siguientes elementos, eran considerados por ellos como gastos que se pueden ahorrar con la implementación de un negocio electrónico. Los resultados fueron los siguientes: electricidad (34%), alquiler de un local comercial (94%), empleados (93.3%), teléfono (8%), transporte (70.7%) y alimentación (5.3%).

Casi la totalidad de los encuestados (98.7%), manifestó tener una importante evolución en su negocio electrónico desde que comenzó hasta la actualidad.

Por otra parte, la mayoría de ellos (67.3%) tiene conocimiento de personas que eviten comprar por este medio porque expresan desconfianza hacia este tipo de negocios.

Cuando se les preguntó a los vendedores cómo hacían o qué medidas tomaban cuando existían en su localidad cualquier tipo de fallas eléctricas o impedimento para acceder a Internet, los resultados fueron los siguientes: el 28% expresan que no pueden continuar trabajando; un 8% tiene un sistema de emergencia; otro 25.3% se dirige a otro lugar donde si pueda utilizar el servicio y, la mayoría, un 38.7% dice que hace uso de la tecnología del *smartphone*.

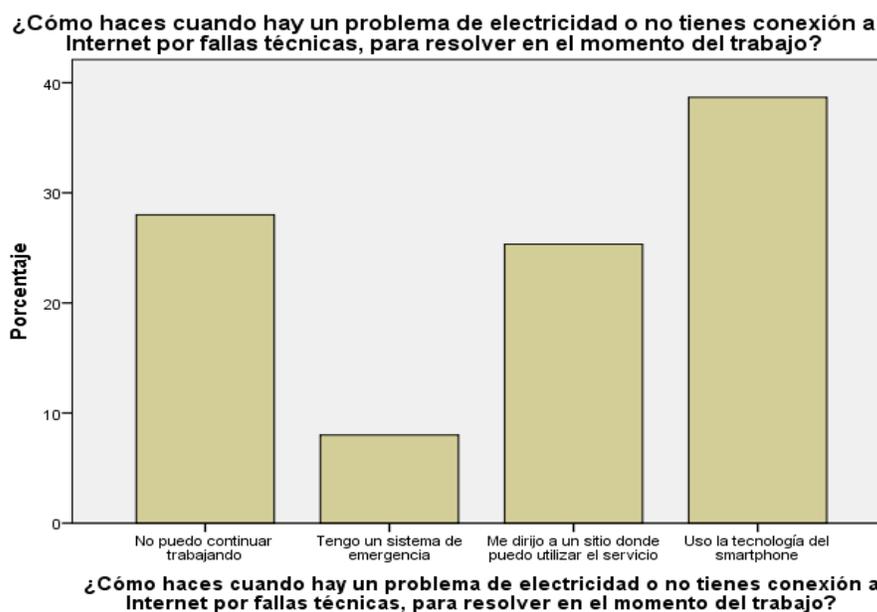


Gráfico #5. ¿Cómo haces para continuar trabajando cuando hay problemas de electricidad. (SPSS)

Cabe acotar que, a pesar de que cada uno de los encuestados mencionó las medidas que tomaban cuando ocurrían fallas eléctricas y/o a nivel tecnológico en su trabajo, el 92.7% de ellos afirmó que este tipo de episodios no son frecuentes.

En cuanto a elementos de fraude o estafas asociados a este tipo de negocios, un 68.7% de vendedores afirmó que ha sido víctima de este tipo de acontecimientos

o, al menos, conoce a alguna persona que lo haya sido. Sin embargo, el 88.7% de las personas que respondieron que SÍ, admiten que estos episodios no son frecuentes.

Haciendo referencia al aspecto comunicacional de la plataforma, se les preguntó a los vendedores si estaban satisfechos con la forma en que Mercadolibre se comunicaba con ellos, en lo que se refiere a los canales que utiliza, para lo cual un 64% expresó no sentirse contento con la comunicación de Mercadolibre.

Además, los encuestados manifestaron las razones por las que no están satisfechos a nivel comunicacional con la plataforma electrónica. Éstas fueron las siguientes: “me es muy difícil contactarlos” (31.3%); “no conozco donde está ubicada su oficina para dirigirme personalmente” (50%), “no responden cuando los necesito” (42%); “tardan en ofrecerme soluciones” (41.3%) y “no me gustan las vías de comunicación que ofrecen” (43.3%).

Es importante resaltar con respecto al punto anterior que aunque la mayoría de las personas expresan descontento por la comunicación con Mercadolibre, un 99.3% admite que éste no sería un motivo suficiente para abandonar su negocio en la red.

4.2. Matriz de contenido.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista al gerente de *Marketplace* de Mercadolibre Venezuela, Ángel Méndez, realizada el día 28 de febrero de 2013, directamente en las oficinas de la organización, ubicada en Caracas.

PREGUNTAS	ÁNGEL MÉNDEZ
¿Los datos e información (dirección fiscal) de la oficina comercial física de Mercadolibre, están accesibles para todos los usuarios del sitio?	“Es muy probable que aquellas personas que conocen de la oficina es porque tienen algún asesor comercial o vinieron ellos a resolver un tema puntual (...) lo que pasa es que realmente no es normal o no es lo común pues, que los vendedores sepan que hay una oficina comercial aquí (...)”.
Pero ¿esto es porque ustedes desean eso? Es decir, porque ¿Mercadolibre como organización no desee hacer saber que tiene una oficina comercial?	“No, no, lo que pasa es que este es un modelo basado en la autogestión (...) y el modelo, indudablemente, tiene muchísimos compradores y muchísimos vendedores, o sea, yo, ángel, no me multiplico por diez, ni mi equipo comercial se multiplica por diez para atender a la gran cantidad de gente que hay, no. Entonces hay un modelo autogestionado para que la gente lo haga, ahora, sin embargo, la visión está cambiando muy rápido y ya se están abriendo pues ciertos pilotos en Brasil, por ejemplo, y en Argentina para que la gente cada vez tenga más un contacto con alguien humano en situaciones concretas ¿por qué? Porque, sí, el modelo autogestionado es muy bueno, pero la verdad es que tampoco es perfecto”.
En el departamento del cual tú estás encargado ¿cuántas personas laboran y de qué se ocupan en general?	“Yo trabajo en la Gerencia de <i>Marketplace</i> , eso en criollo es <i>Marketing</i> Directo y (...) yo tengo seis personas: cuatro son asesores comerciales y dos son de marketing (uno de <i>marketing</i> compradores y otro de <i>marketing</i> vendedores) y de los otros cuatro asesores (...) por categoría, nos repartimos un promedio de trescientos vendedores por cada uno y ellos los trabajan trimestralmente, de manera comercial”.

<p>Insisto en el tema de la accesibilidad a la oficina física porque se presume un gran malestar por la ausencia de esa comunicación más personal. En tal sentido, ¿cualquier vendedor pudiera venir en cualquier momento a la oficina a resolver una inquietud de cualquier índole relacionada con su cuenta de Mercadolibre?</p>	<p>“Aquí se recibe a todo el mundo (...) nosotros podemos resolver aquí. Indudablemente, la recepcionista tiene las indicaciones: ¡ah que es un tema de publicidad! entonces contactan o se crea un correo directo de publicidad; un tema conmigo, bueno es un tema que vemos si lo resolvemos con un asesor comercial o lo resolvemos a través de otra vía; un tema de mercadopago, bueno mira están estos canales de atención, si ya tú lo hiciste por otro lado y no tuviste respuesta; un tema de facturación, bueno aquí está el mes de facturación y aquí puedes canalizar tal cosa. Es decir, si hemos hecho como que ese esfuerquito muy local de, sabes de dar una satisfacción más cara a cara, pero, indudablemente, vienen, con mucho más frecuencia acá, grandes vendedores (...) ya que por el volumen que manejan, hacen que nosotros tengamos también mucho más trabajo uno a uno, los llamamos a capacitaciones, les informamos cambios rápidos en las páginas etc.</p>
<p>En relación a los asesores comerciales que mencionas, otra de las quejas comunicacionales más puntuales que se han observado en conversaciones personales con vendedores, han sido, justamente, que sus asesores no les responden a tiempo, o que simplemente no les responden. ¿Cuáles crees que sean los motivos de estas insatisfacciones?</p>	<p>“La verdad es que, y yo que soy el manager ahorita de <i>Marketplace</i>, lo que estoy tratando de cambiar muy radicalmente es que el asesor es para temas comerciales ¿por qué? Porque lo que termina pasando, y es normal, o sea si yo me pongo en los zapatos del vendedor “hay ya tengo una asesor comercial, bueno este es el que me va a resolver la vida” pero la verdad es que él te resuelve la vida para hacerte crecer la cuenta y ese es realmente el rol que ellos tienen, pero lo que pasó (...) es que prácticamente los agarran como <i>post</i> venta, entonces el vendedor no le para al asesor para temas comerciales sino que cuando tiene un problema es que se acuerda que tiene un asesor (...)”.</p>
<p>Cuando hablas de que los asesores del sitio tienen un rol estrictamente comercial, podrías definirme, en este contexto la palabra “comercial”.</p>	<p>“Fíjate, temas comerciales son: desarrollo y categoría, es decir, desarrollo de su categoría, promociones puntuales del producto dependiendo del calendario de comunicaciones que nosotros tenemos, capacitaciones sobre Marketing Digital, capacitaciones sobre uso profesional, por ejemplo, en mercadopago, oportunidades de hacer publicidad (...) te ponemos en contacto con el equipo de publicidad para que te hagan ofertas a la medida, para que explotes mucho más la exposición en el listado, fuera de Mercadolibre, etc. (...) te hacemos, incluso, capacitación sobre el uso de herramientas en versión digital, te ayudamos a cómo debes mejorar tus comunicaciones, de cara al comprador, cómo manejar de forma efectiva el tema de las calificaciones (...)”.</p>

<p>En relación a toda la parte operativa como tal ¿ustedes poseen analistas que se encargan de estudiar e investigar cada caso de forma separada o todo ese sistema es estrictamente automatizado?</p>	<p>“Hay un sistema indudablemente, pero también hay analistas por detrás que están diciendo “ah ok, bueno mira esto está a pasando” y verifican cada movimiento para seguir los casos y llegar a una resolución (...)”.</p>
<p>Tú mismo afirmas que los vendedores confunden el rol del asesor comercial para solucionar sus problemas a nivel operativo. En este sentido ¿Mercadolibre, ha implementado actualmente acciones que ayuden específicamente a disminuir los problemas de las operaciones vendedor-comprador? ¿Cuáles?</p>	<p>“Sí claro, por ejemplo, con el tema de que los vendedores se quejan porque los compradores ofertan más de una vez y generan mayor cobro de comisión, nosotros estamos siendo cada vez más estrictos con el nuevo comprador y, en este caso, aquí en Venezuela implementamos hace poco (...) que cuando el comprador vaya a darle dos veces (...) aparece un cuadro que dice algo como “mira estás seguro que tú quieres comprar otra vez”, entonces eso evita que se generen ventas duplicadas y que se le esté bajando la reputación al vendedor sin necesidad Otra cosa es que se cargó un video en la página de cómo utilizar mercadopago, entonces eso facilita las operaciones porque si algún comprador no sabe, el vendedor le indica el link (...) Incluso hay muchas maneras de mejorar las operaciones, de hecho, tengo conocimiento de varios integradores y desarrolladores que (...) automatizan todo y simplifican los procesos (...)”.</p>
<p>¿Cuáles son los elementos o canales que Mercadolibre ofrece a los usuarios para comunicarse con ellos y emitir cualquier tipo de contenidos?</p>	<p>“(...) en la página de Mercadolibre como tal, está todo, allí está publicada toda la información. (...) se envían correos electrónicos a cada usuario con información comercial de todo tipo, que ayudará a crecer en el negocio (...) el blog comercial cada vez lo actualizamos más y son contenidos (...) no sólo de Mercadolibre sino también de cara al Marketing Digital (...) por allí le damos herramientas a la gente para que venda más, si tú vendes más ganas más y ganamos los dos (...). Cada vez estamos más sensibles con el tema de las redes sociales (...) e incluso las quejas que se montan a través de la cuenta @MLvenezuela (...) son moderadas por una persona localmente, que a su vez hay un protocolo de acción, que hace que gente en Argentina revise el caso, o sea, que no es que yo me quejo por ahí y eso no lo está viendo nadie, no, eso está garantizado”.</p>

<p>En general, ¿consideras efectivo y satisfactorio el proceso comunicacional que manejan con sus usuarios vendedores?</p>	<p>“(…) nosotros tratamos cada vez más de dar resultados, yo tampoco es que me gobierno solo pero siempre trato de pedir más recursos y agregar más cositas como para que el mensaje llegue un poco más, pero si te digo, bueno de ocultarte el sol con un dedo y decirte que es que comunicamos masivamente todo, a la gente definitivamente no le llega. Todo está en la página, de verdad, pero bueno no todo el mundo, naturalmente, lee la página (...), lo que sí puedo asegurarte es que constantemente nos estamos preocupando por optimizar las ventas de los usuarios: siempre estamos “mira existe un blog comercial, mira pendiente con esta calificación, replícala si crees que no es justa, oye en la sección de ayuda consigues esto” ese tipo de cosas cada vez las comunicamos más dentro de los ámbitos de acción que tenemos”.</p>
<p>¿Existen proyectos o nuevas propuestas a nivel comunicacional, a corto plazo, que permitan la optimización de las interacciones con los usuarios de Mercadolibre?</p>	<p>“Tenemos la Universidad Mercadolibre, en donde le suministramos a los vendedores diferentes tips y herramientas para que logren ser exitosos en sus ventas (...) y esto lo hacemos con testimonios reales de los mejores vendedores del sitio, quienes dan consejos y cuentan desde su propia experiencia cómo han hecho para llegar a dónde están (...) Normalmente este evento se hace en Caracas, pero deseo implementar ahora uno aquí y otro en el interior del país (...).</p> <p>Estamos también tratando de armar seminarios muy puntuales pero en zonas en Caracas, sobre todo en Centros Comerciales que hay muchos vendedores de Mercadolibre e irnos para allá y decirles “miren hoy vamos a hacerles una sección de tal cosa” para integrarlos (...).</p> <p>También estamos, claro estoy hablando muy localmente, haciendo cada vez más seminarios de Marketing digital, como mínimo hacemos tres o cuatro seminarios por trimestre, entonces hablamos (...) de herramientas de cómo puedes posicionarte mejor y vender mucho más.</p> <p>Viene también un programa de certificación de vendedores (...) que ya está en Argentina, Brasil y México, nosotros seremos el cuarto país (...) eso lo que va a buscar es que unos compradores ocultos o <i>mystery shoppers</i> (...) van a estar evaluando discretamente la experiencia de compra (...) desde la publicación hasta las post venta (...) eso va a ser un requisito para poder llegar a ser mercadolíder (...) y así garantizar una experiencia de compra satisfactoria (...).</p> <p>También se va a ser un plan de comunicaciones de mercadopago a nivel de Venezuela (...) porque la razón principal de mercadopago es la seguridad, la gente no sabe, no imagina el beneficio que eso tiene (...) es seguridad y a la gente hay que vendérselo así (...).</p>

	<p>Otra cosa importante es que estamos actualmente incluyendo a una gran cantidad de vendedores para que sean beneficiarios de la ayuda por chat (...) este trimestre abrimos el chat a un gentío para que tengan una interacción más cercana con el personal de Mercadolibre (...) el chat es una opción que le permite al vendedor tener una interacción instantánea con un analista directo de Mercadolibre, el cual le puede ofrecer la resolución de sus problemas específicos”.</p>
<p>En otro orden de ideas, para efectos del registro en Mercadolibre y de comenzar a vender en la página ¿la organización como tal tiene algún tipo de requisito legal o trámite que exija a los usuarios a la hora de abrir su cuenta y comenzar con el negocio?</p>	<p>“Mira la verdad, lo que tienes que tener es ganas, indudablemente, si tú vas a empezar como una persona natural y con el paso del tiempo comienzas a crecer mucho lo que nosotros te vamos a pedir en un momento específico es que pases a ser ya una persona jurídica (...) y de paso, para que pases la prueba de certificación va a ser obligatorio que tu tengas entrega de factura fiscal (...)”.</p>
<p>¿Cuál crees que pudiera ser la clave del éxito en esta plataforma para comercio electrónico o si me pudieras decir mediante ejemplos aquellos tips que han implementado los grandes vendedores del sitio para lograr el crecimiento y alto desarrollo en su propio negocio?</p>	<p>“(...). Yo te puedo hablar con propiedad, por ejemplo, del top 50 del sitio (...) ellos valoran mucho a los asesores y (...) no se afincan en un tema netamente operativo como tal (...) no se quejan, es la verdad, yo no estoy diciendo que no está bien que se quejen, ojo, pero yo veo a los “grandes ligas de la plataforma” y los reconozco rápido porque están calladitos y lo que están entendiendo es que MercadoLibre es un canal, en la medida en que tú vas creciendo, es natural que tu dependencia con MercadoLibre no sea tan grande, es decir, cuando tu arrancas, sí, probablemente el 100% de las ventas sea de Mercadolibre, comienzas por una necesidad, porque estabas desempleado (...) y cuando ven que esto vende tanto terminan abriendo hasta una tienda y hasta dos tres o cuatro, y entonces una persona que arrancó con una pareja, un amigo o sola, termina siendo una compañía de 20 o 30 personas. Entonces, ellos en la medida en que van creciendo y que se van profesionalizando de verdad (...) entienden que tienen que hacer marketing digital también por fuera (...) entonces ahora tienen hasta un mini <i>call center</i> y por ahí venden (...) y por Mercadolibre también pero éste no es lo único en la vida (...).</p> <p>Los grandes vendedores son, como yo los llamo, “pro”, son personas que van creciendo y creciendo pero yo te aseguro que, hoy por hoy, yo llamo al uno o dos de la plataforma, que no son tipos fáciles de sacar de su oficina y viene mañana y se sienta conmigo a escuchar cualquier oportunidad que yo tenga para ofrecerle (...).</p>

	<p>Otra cosa es que se han leído la página de la “a” a la “z”, se saben de memoria el portal de ayuda (...).</p> <p>Los grandotes van automatizando el sistema, perfeccionan su gestión (...) y algo muy importante, hacen muy bien las cosas fáciles, eso que parece una tontería lo hacen muy bien (...).</p> <p>Un consejo que dan los grandes vendedores es que el que entra en las “grandes ligas” es el que empieza a ser las cosas fiscalmente y paga sus impuestos, eso es importantísimo para ellos (...).”.</p>
--	---

4.3. Cruce de variables.

A continuación se verá reflejado con más detalle, el cruce de las variables que fueron consideradas con más relevancia para efectos de esta investigación.

4.3.1. Cruce producto que vende – mínimo de inventario en bolívares que necesita para comenzar a vender

Entre estas dos variables se encontró una relación de 0.635, considerándose una relación moderada fuerte.

Según el cuestionario, los productos más comunes que venden las personas encuestadas son electrónica y artículos varios, cada una con un porcentaje de 18.7%. En el caso del rubro “electrónica”, de 28 personas que venden este tipo de productos, 10 de ellas (es decir, el 35.8%) afirma que se necesita un inventario de 2001Bs a 5000Bs para comenzar en el negocio, que, cabe acotar, fue la opción con más porcentaje de respuestas (32%), independientemente del rubro.

Por su parte, la mayoría de las personas (42.8%) pertenecientes al rubro “artículos varios”, respondieron que la cifra necesaria para comenzar es de 1Bs a 500 Bs.

Se pudo observar que la mayoría de las personas que contestaron que no se necesita ningún tipo de inventario para comenzar, están dentro de los rubros de “tutoriales”, “ropa”, “juguetes” y una parte de “artículos varios”

4.3.2. Cruce producto que vende – frecuencia en que realiza envíos a escala nacional

La relación de estas variables es de 0.438, considerándose una relación moderada.

Las personas que pertenecen a los rubros “electrónica”, “ropa”, “calzado”, “muebles” y artículos varios” son aquellas que, en casi su totalidad, respondieron realizar envíos diariamente.

4.3.3. Cruce producto que vende – acciones que toma cuando hay problemas técnicos de conexión a Internet o problemas de electricidad.

La relación de estas variables es de 0.447, por lo que se considera una relación media.

En este cruce se observa que la mayoría de las personas pertenecientes a los rubros “electrónica”, “artículos varios” y “electrodomésticos” fueron las que manifestaron utilizar la tecnología del *smartphone*, cuando no podían acceder a Internet, la cual fue la opción más común entre los encuestados, cuando se les preguntó qué hacen cuando tienen problemas de electricidad o no pueden acceder a Internet.

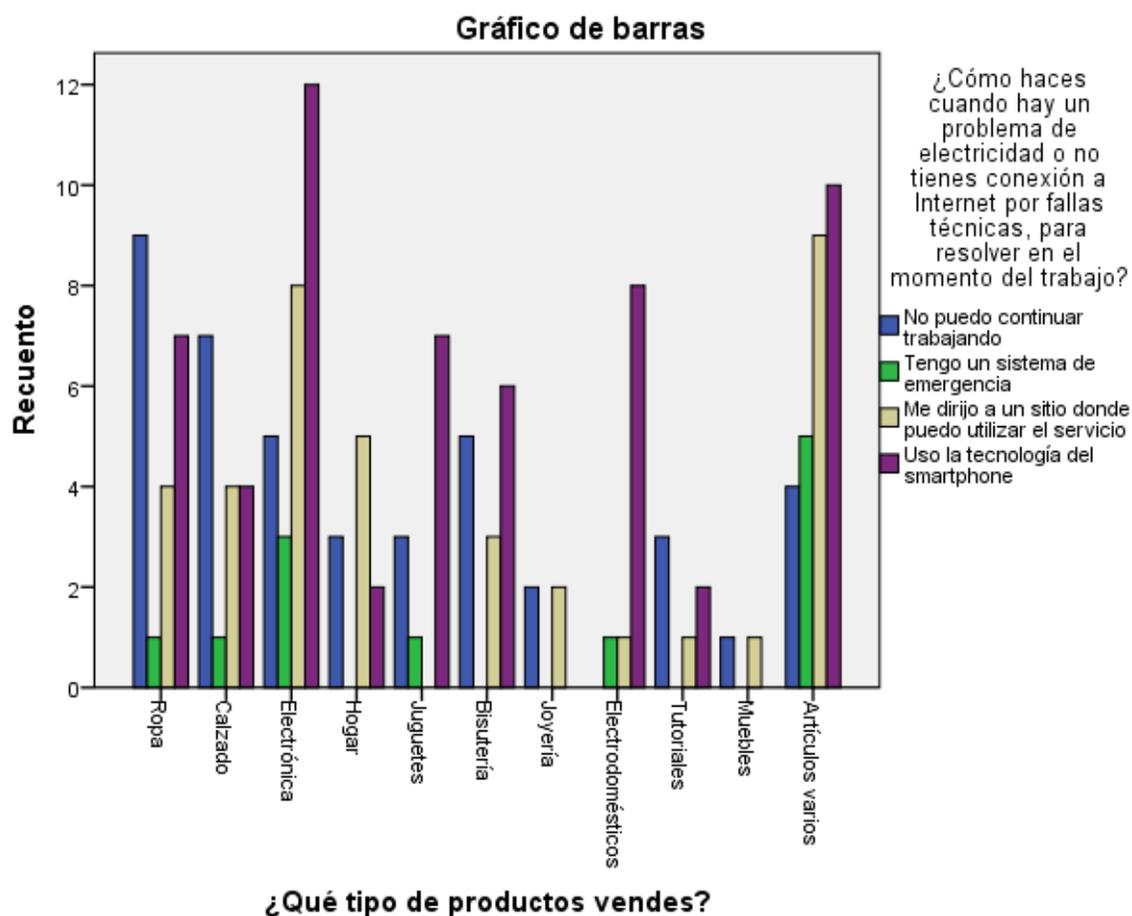


Gráfico #6. Cruce producto que vende – acciones a toma cuando hay problemas técnicos de conexión de Internet o problemas de electricidad. (SPSS)

4.3.4. Cruce producto que vende – problema comunicacional (no tengo acceso a la información de una dirección fiscal u oficina comercial de Mercadolibre)

La relación en este cruce de variables es de 0.334, por lo que se considera que tiene una relación moderada.

En este caso, la mayoría de las personas que respondieron que sí les molesta el hecho de no tener fácil acceso a la información de una dirección física de

Mercadolibre para resolver sus problemas personalmente, fueron las que pertenecen a los rubros “ropa”, “calzado”, “bisutería”, “tutoriales” y “hogar”.

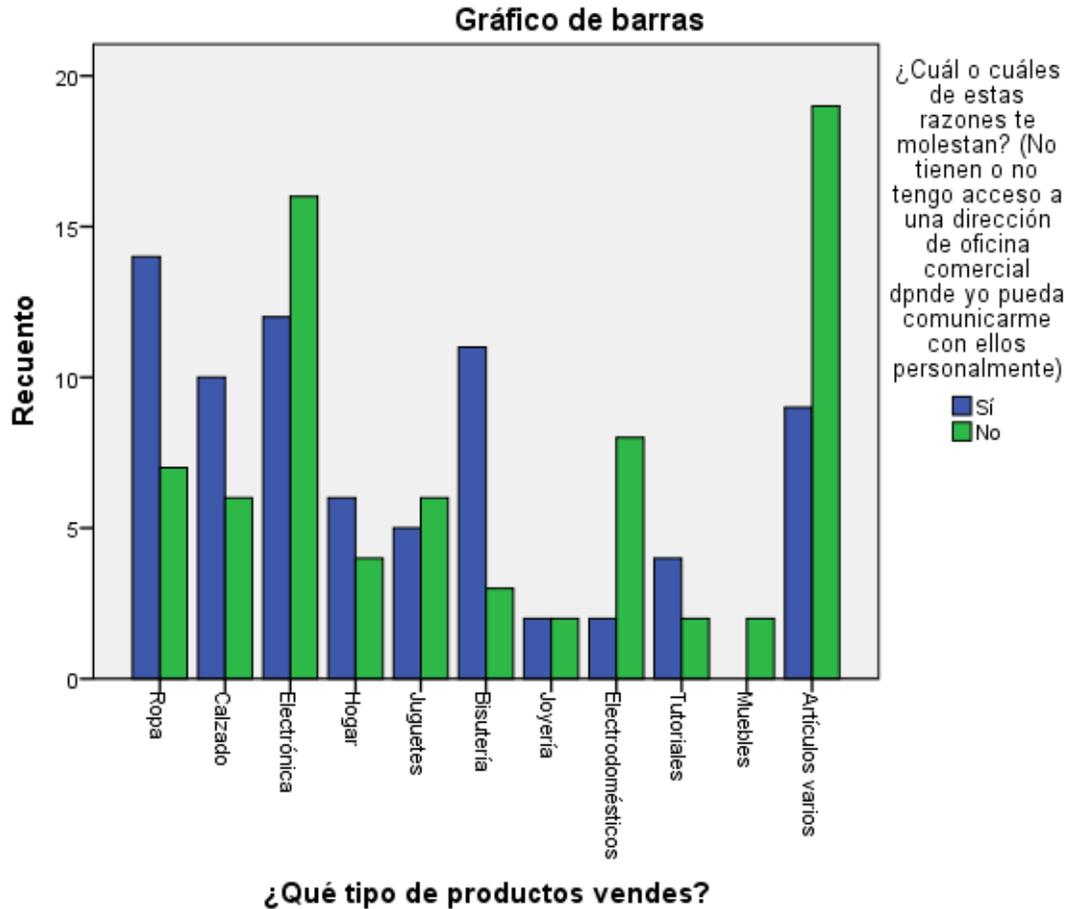


Gráfico #7. Cruce producto que vende – problema comunicacional (no tengo acceso a la información de una dirección fiscal u oficina comercial de Mercadolibre) (SPSS)

4.3.5. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – problema comunicacional (no tengo acceso a la información de una dirección fiscal u oficina comercial de Mercadolibre)

La relación de estas dos variables es moderada fuerte, al tener un valor de 0.637 en el cruce.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que tienen 1, 2 y 3 años vendiendo en Mercadolibre, son las que tienen mayor tendencia a causarles malestar el hecho de no tener completa accesibilidad a la dirección de las oficinas físicas en Mercadolibre

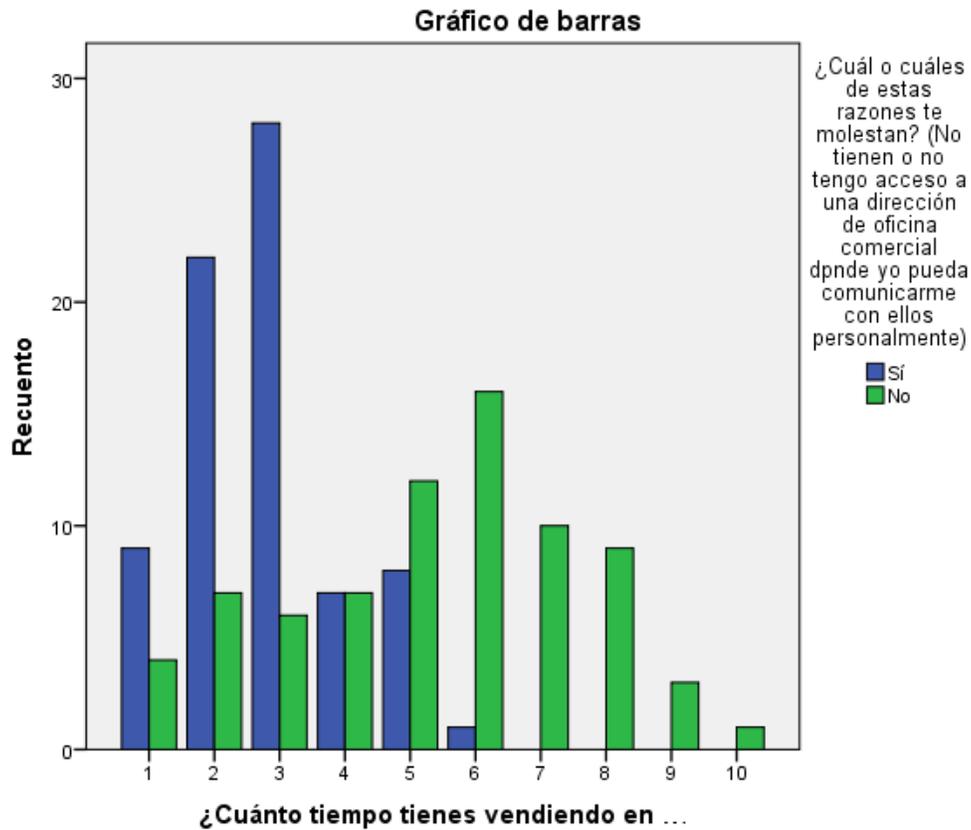


Gráfico #8. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – problema comunicacional (no tengo acceso a la información de una dirección fiscal u oficina comercial de Mercadolibre) (SPSS)

4.3.6. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – problema comunicacional (ningún problema. Me gusta su comunicación).

En el caso de este cruce, la relación es de 0.647, por lo que se considera moderada fuerte.

En este caso, las personas que respondieron negativo a la opción de que les gusta la comunicación de la organización con los vendedores, son aquellas personas que poseen 1, 2 y 3 años vendiendo en Mercadolibre.

Por su parte, las personas que respondieron, en su mayoría, que sí a esa opción (es decir, que les gusta la comunicación de Mercadolibre) son aquellas que tienen 6, 7, 8, y 9 años vendiendo en el sitio.

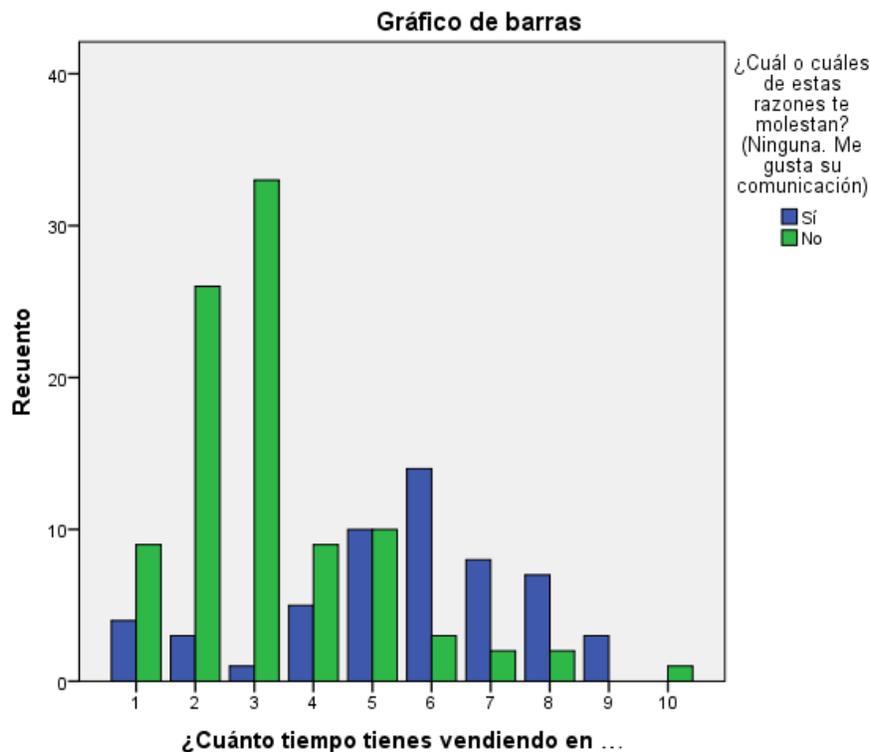


Gráfico #9. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – problema comunicacional (ningún problema Me gusta su comunicación) (SPSS)

4.3.7. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – qué tipo de productos vendes

En el caso de estas variables, se encontró una relación con un valor de 0.207, por lo que se considera una relación débil.

Las personas que tienen determinado tiempo vendiendo en Mercadolibre vendiendo no demostraron tendencias relevantes a la pertenencia de algún rubro en particular.

4.3.8. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – frecuencia de envíos a escala nacional.

El cruce de estas variables tiene una relación de 0.289, considerándose así una relación débil.

Como se puede observar en el siguiente gráfico. Las personas que tienen 7, 8, 9 y 10 años vendiendo en Mercadolibre, respondieron que las frecuencias de sus envíos son diarias en un 100%.

Mientras que aquellas que poseen de 1 a 6 años vendiendo, aunque en su mayoría respondieron que tienen una frecuencia de envíos diaria, otros también seleccionaron las distintas opciones.

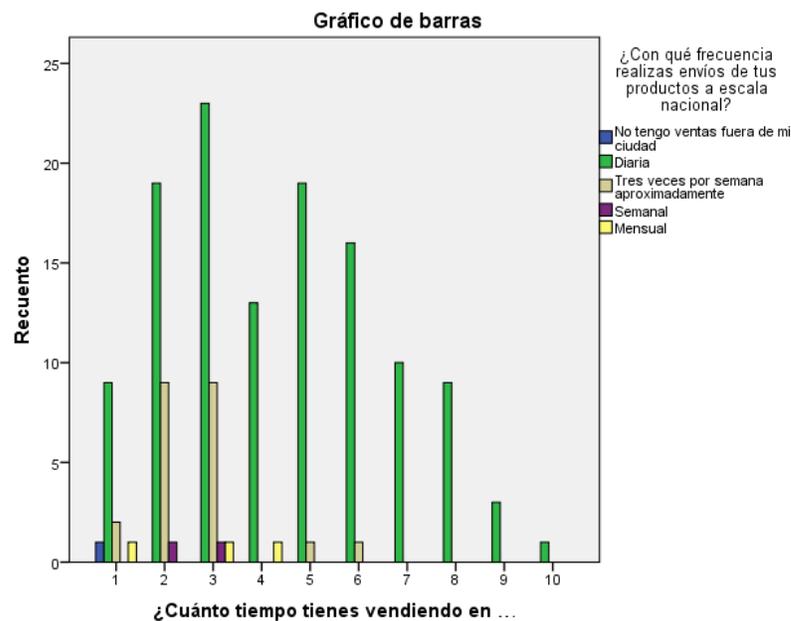


Gráfico #10. Cruce tiempo vendiendo en Mercadolibre – frecuencia de envíos a escala nacional (SPSS)

4.4. Hallazgos colaterales

El cuestionario tenía un ítem al final denominado “observaciones” en el que los encuestados podían colocar sus impresiones o cualquier tipo de comentario. A continuación, se presentan, los que fueron hallados más importantes para este proyecto:

Muchos de los encuestados de la muestra manifestaron que a raíz de su incursión en Mercadolibre, habían iniciado su propio negocio de manera formal, por lo que habían registrado su propia empresa y, en muchos de los casos, se habían instalado en un local o tienda comercial de atención al público. Por ello, expresaron una contradicción con una de las opciones de la pregunta n° 14 (específicamente, “alquiler de un local”) del cuestionario que tiene relación con los gastos que se ahorran al mantener un negocio por la red, pues aunque habían elegido esa opción como uno de los elementos que sí podían ahorrarse si vendían sólo por Mercadolibre, argumentaron que el hecho de abrir las puertas al público (que no fuese sólo de Mercadolibre) les había generado ganancias mayores, sobre todo por el hecho de que le daban la oportunidad al consumidor de ver el producto personalmente y cancelar en efectivo, lo que le generaba al mismo, más confianza y seguridad.

A su vez, otro hallazgo fue que las personas que respondieron la primera opción de la pregunta n° 10 (“no creo que sea necesario ninguna inversión para comenzar”) que se refería al inventario mínimo requerido para poder vender en Mercadolibre, colocaron la observación al final de la encuesta de que tenían los productos (documentos) dentro de la web (en el caso de los tutoriales, por ejemplo) y las enviaban por correo electrónico. De igual forma, las personas de categorías de productos como “tutoriales”, “ropa”, “juguetes” y un segmento de “artículos varios”, que seleccionaron también esa opción, colocaron comentarios referentes a que ellos no poseen ningún producto en *stock* disponible a la hora de publicar, sino que tienen contactos con los proveedores y, cuando una persona oferta, es que ellos realizan la inversión.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS GENERAL

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende que el emprendimiento es la capacidad y aptitud de una persona para generar cambios en su entorno y poder alcanzar una meta u objetivo, logrando mejorar, sobre todo en el aspecto económico (emprendimiento.sena.edu.co). Ahora bien, la mayoría de las personas encuestadas (75.3%) se pueden considerar emprendedoras, pues al estar desempleadas y no percibir los ingresos suficientes para una óptima calidad de vida, tomaron la iniciativa de incursionar en un nuevo negocio que podría darle solución a su problema y mejorar sus ingresos.

Sin embargo, si se trae a colación nuevamente al marco conceptual, se puede notar que el portal web Inversiones, también dice que el emprendimiento “es la capacidad de las personas en hacer un esfuerzo adicional para poder alcanzar un objetivo o una meta” (www.inversion-es.com) y afirma que esta palabra también tiene que ver con ir más allá de donde se ha llegado, buscar siempre más, no conformarse y mejorar continuamente. El emprendimiento te permite avanzar un poco más, pues está relacionado con personas que están dispuestas a afrontar nuevos retos y proyectos.

De acuerdo a esto ¿se podría asociar con emprendimiento a todas aquellas personas (24.7%) que respondieron haber estado trabajando en un empleo común, cuando comenzaron su negocio en la red? Por supuesto que sí, pues muy probablemente no estaban conformes con su situación actual y decidieron arriesgarse para conseguir cambios favorables en su vida. Esta afirmación se puede reforzar con

el hecho de que la mayoría de las personas que se encontraba trabajando, específicamente el 78.4%, tomó la decisión de dejar su empleo para dedicarse a tiempo completo a su negocio por la red, lo que hace pensar que los beneficios conseguidos fueron grandes y suficientemente estables.

Según los resultados obtenidos de las encuestas, la gran mayoría de las personas (94.7%), en líneas generales, considera bastante sencilla y factible la entrada en Mercadolibre, por lo que no existen serias barreras de entrada que puedan considerarse impedimento para ello. Una de las posibles barreras de entrada establecidas en el proyecto estaba representada por el perfil psicográfico, el cual se refiere básicamente, según el marco conceptual de este proyecto, al estilo de vida de las personas y a las motivaciones que impulsan su comportamiento. Por lo tanto, se puede considerar que lo que más puede tener relevancia para emprender un negocio en la red, es justamente, la personalidad y forma de ver las cosas, ya que una de las características que debe poseer una persona emprendedora es la voluntad de arriesgarse a los cambios y probar cosas nuevas, así como tener el coraje de intentar cambiar su presente, para mejorarlo. Tanto así, que cuando se le preguntó al entrevistado, Ángel Méndez, gerente de *Marketplace* de Mercadolibre Venezuela, acerca de qué era lo mínimo requerido para registrarse y comenzar el negocio en la red, su respuesta inmediata fue “lo que se necesitan son ganas”.

Ahora, si bien muchos manifestaron que atender el negocio ameritaba mucho tiempo de parte de los vendedores (70.7%), no resulta completamente necesario que se comience a trabajar a tiempo completo, pues para muestra, el ejemplo de las personas que admitían estar trabajando en el momento de incursionar (24.7%), así que el hecho de tener o no el suficiente tiempo libre, no tiene importancia si se desea incursionar en el comercio electrónico. De ahí, entender que lo que es “mucho tiempo” es relativo para cada uno de los entrevistados.

Un elemento con el cual si es importante contar en cuanto al tema psicográfico del individuo que quiera desarrollarse en Mercadolibre, es la capacidad

de atención al cliente y trato al público, pues éste es un negocio en el cual la competitividad es tan alta que probablemente los clientes vean más allá de la calidad del producto para su decisión de compra, por lo que es fundamental que el vendedor posea una cierta habilidad para expresarse cordialmente con sus clientes y atender sus requerimientos de manera amable. Aquí también se puede incluir el servicio *post* venta, pues es de suma importancia la resolución de problemas y el interés por la completa satisfacción del cliente, luego de finalizada la transacción por Mercadolibre y de entregado el producto. De esta manera, el vendedor logra generar credibilidad, imagen y reputación en los consumidores, lo que hace que éstos repitan las compras, para así, poder crear su propia cartera de clientes y, en definitiva, aumentar el desarrollo de su negocio y disminuir, por tanto, la dependencia de Mercadolibre.

Sobre este punto, Méndez fue muy preciso, indicando que Mercadolibre está implementando un método, caracterizado por la presencia de un comprador oculto, para evaluar y comprobar el desenvolvimiento del vendedor con el consumidor, en todos los aspectos, incluyendo, obviamente, la calidad del servicio de atención al cliente. Esto hace evidente el interés de Mercadolibre de tener en su sitio a vendedores íntegros que se preocupen por satisfacer completamente las necesidades de los consumidores y brindarles una agradable experiencia de compra, porque de lo contrario no sólo se desprestigia el vendedor, sino también el portal web como tal.

Para desarrollar de forma más detallada y comprensible a efectos de este proyecto, la información suministrada por el gerente de *Marketplace*, el método a implantar por Mercadolibre próximamente en Venezuela consiste en que una persona, asignada por la misma organización, se hace pasar por un comprador común y realiza una transacción normal dentro del sitio. De esta manera, el vendedor será evaluado en cada paso de la operación, desde la información publicada en la página web, pasando por su atención y simplificación de procesos para concretar satisfactoriamente la compra, hasta la resolución de cualquier tipo de conflictos que se pueda originar después de cerrada la venta. De hecho, Méndez manifestó que éste elemento será totalmente necesario para obtener el calificativo de MercadoLíder, que haciendo

referencia al marco referencial es lo que “agrupa a los mejores vendedores de la comunidad” y son distinguidos con una medalla al lado de su apodo en todas sus publicaciones, lo que, evidentemente, va a aumentar sus ventas (www.mercadolibre.com.ve).

Con respecto a la parte económica, ésta tampoco se considera una barrera de entrada, pues los costos de las publicaciones en Mercadolibre satisfacen al 92.7% de los vendedores inscritos en el sitio, independientemente de los productos que ofrezcan, es decir, la inversión que se debe hacer para tener cualquier tipo de productos exhibidos en la página, es totalmente razonable y adecuada para el medio. Además, los recursos necesarios para comenzar a atender el negocio son sumamente accesibles y básicos en la vida de la mayoría de las personas: una computadora, acceso a internet y teléfono. Con estos tres elementos se puede comenzar sin problema, según el 100% de las personas encuestadas.

Por su parte, el 32% de las personas le parece conveniente que para comenzar el negocio tenga un inventario en bolívares que esté entre 2001Bs a 5000Bs. Sobre este punto, cuando se realizó el cruce de productos que ofrece – mínimo de inventario en bolívares que es requerido para vender, se obtuvo una relación moderada fuerte (con un valor de 0.635) y la tendencia más relevante es que las personas que venden productos de electrónica tuvieron más frecuencia de respuestas con esta cifra.

Se cree que existe la tendencia de que mientras más costoso sea el producto que se está ofreciendo, más alta será la cifra de inversión monetaria, lo que se ha puesto en evidencia con la relación obtenida con el cruce de las variables, que resultó ser moderada fuerte. Sin embargo, hay algunos casos en que eso no se da. Hoy en día y debido a la crisis económica en la que está el país, son muchas las personas que más que revendedores, son como una especie de “transportistas” de productos, es decir, que al momento de ofrecerlos (independientemente de su valor) ellos no poseen dicho producto en sus manos, sino que una vez que un comprador se encuentra interesado

en éste y da la seguridad de adquirirlo, el vendedor o “transportista” acude a su proveedor, lo adquiere a un precio menor y se lo hace llegar al comprador final.

En el caso específico de Mercadolibre, éste es un medio que se presta mucho para este tipo de transacciones, pues los vendedores hacen una publicación, colocando fotos referenciales del producto a vender y cuando una persona les oferta y les deposita por dicho producto, ellos lo que hacen es dirigirse al sitio a comprarlo, para luego revenderlo al usuario comprador de Mercadolibre. Evidentemente, el comprador no se está percatando de que está pagando más que todo por un servicio de transporte del producto hasta donde éste se encuentra, sin tener que dirigirse a establecimientos para la adquisición de lo que le interesa.

En los resultados obtenidos, esta tendencia hacia la opción de que no se necesita ninguna cifra se vio reflejada en las categorías de tutoriales, ropa, juguetes y una parte de “artículos varios”. En cuanto a esto, según los hallazgos colaterales mencionados en la presentación de resultados, muchos de los vendedores que ofrecían tutoriales, declararon que ellos poseen esos documentos *online* y lo que hacen es enviarlos a los clientes que les ofertan por correo electrónico., por lo que no amerita ningún gasto (siempre y cuando, el producto se pueda conseguir por la web sin costo alguno o que puedan ser elaborados por ellos mismos). Evidentemente, es por eso que no van a necesitar ninguna inversión monetaria para comenzar a vender.

En el caso de las otras categorías que respondieron que no se necesita ningún tipo de inventario y haciendo referencia nuevamente a los hallazgos colaterales, muchos dijeron que trabajaban con la opción de catálogos que eso les beneficiaba en cuanto al tema económico, pues tienen constante comunicación con sus proveedores y en caso de una oferta, esperan el pago del producto para comprarlo e inmediatamente revenderlo. Éste sería el caso, entonces, de muchas personas que respondieron que al vender ropa, juguetes y artículos varios no se necesita ningún tipo de inversión económica. En este caso, cuando se habla de catálogos, se hace referencia a que las personas ven los productos con fotos referenciales del mismo y

sus características y descripciones principales, lo eligen y hacen una especie de encargo al vendedor para adquirirlo.

Por lo tanto, tomando en cuenta todos los aspectos económicos antes expuestos, realmente no existe un elemento importante, en este sentido, que pueda impedir la incursión a las ventas a través del portal de Mercadolibre.

Otra de las barreras tomadas en cuenta en este proyecto, tenía que ver con el aspecto legal. Para tener una información clara y suficiente en este aspecto, se consultó con el entrevistado, Ángel Méndez, acerca de todos aquellos requisitos que eran totalmente necesarios para abrir una cuenta en Mercadolibre y comenzar a vender.

Tal como se cita en la matriz de contenido de la entrevista realizada, no hay mayores trámites que hacer. En principio, al momento del registro sólo se necesita incluir los datos como persona natural (si ese es el caso, para el momento). Sin embargo, debido al rápido crecimiento de la cuenta (y, evidentemente, de sus ventas), cosa que se hace evidente en la respuesta positiva del 98.7% de las personas, cuando se les preguntó si han tenido un rápido y sustancial crecimiento desde que abrieron sus cuentas en Mercadolibre, muchos vendedores, y citando los hallazgos colaterales obtenidos, aseguran que comienzan a formalizarse en el aspecto jurídico rápidamente, después de la apertura de la cuenta en Mercadolibre y del comienzo de sus ventas. Es allí, cuando, según Méndez, la organización comienza a exigirles los requisitos obligatorios en términos legales y formales de una empresa ya establecida.

Cabe resaltar también que Méndez fue muy enfático en el tema de la factura fiscal. Independientemente de la figura legal que se tenga para el momento (sea natural o jurídica) a medida que se va teniendo cierto crecimiento de ventas a través de la página, la persona debe contar con su talonario de facturas fiscales y legales, es decir, debe tener su respectiva declaración de impuestos al día, pues Méndez afirma que el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria

(SENIAT), realiza inspecciones en la organización y Mercadolibre es la responsable de hacer cumplir a sus usuarios este deber comercial.

En definitiva, tampoco se considera el factor legal como un obstáculo para iniciar los negocios en dicho portal web.

Ahora bien, esta ausencia de barreras de entrada importantes para comenzar un negocio de comercio electrónico, específicamente en la plataforma de Mercadolibre, se puede tomar como una de las ventajas que ofrece este medio. No obstante, en el marco conceptual se mencionaron unas características positivas, específicas del comercio electrónico en general, que pueden ser tomadas como ventajas del mismo. En este momento, sería interesante resaltar y analizar algunas que poseen una relación directa con Mercadolibre:

- ✓ Alcance, la cual se refiere a que la única limitación para que no compre una persona es que no tenga acceso a internet.

En los resultados obtenidos, la gran mayoría de los encuestados, un total de 81.3% específicamente, tiene una frecuencia diaria de envíos de sus productos a escala nacional, esto sin contar las personas que se encuentren en la misma ciudad y requieran envíos urbanos o, simplemente, deseen retirar su producto personalmente, lo que quiere decir que estos vendedores tienen un alto alcance y que su mercado es grande.

Cuando se realizó el cruce de las variables tiempo vendiendo en Mercadolibre – frecuencia de envíos a escala nacional, se obtuvo una relación débil, con un valor de 0.289, lo que da indicio de que las personas comienzan a tener un gran alcance desde el primer momento en que incursionan en el sitio, pues desde aquellas que tienen un año manifestaron, en su mayoría, hacer envíos diarios fuera de su ciudad de domicilio. También se pudo notar que a medida que va pasando el tiempo, la frecuencia de envíos va aumentando, pues la personas que tienen a partir de 7 años de antigüedad vendiendo en el sitio tienen una frecuencia diaria de envíos en un 100%,

es decir, todas las personas incluidas en ese rango de tiempo en el cuestionario, respondieron que sus envíos eran diarios, sin tomar en cuenta ninguna otra opción.

Si se compara el alcance de una persona que vende en Mercadolibre con una persona que posea un local comercial o tienda física únicamente (sin tener publicaciones en la red), es muy probable que el de el vendedor de la red va a ser mayor, pues éste tiene la posibilidad de exhibir sus productos a personas de cualquier ciudad del país y hacérselo llegar al siguiente día a través de agencias de envío, sin ningún problema. Además, esto se puede asociar a otra ventaja que posee el comercio electrónico, pero en este caso, para el consumidor y es que le ofrece una comodidad muchísimo mayor, pues éste no tiene que moverse de su casa para adquirir los productos que necesite.

- ✓ Interactividad: como la tecnología funciona a través de las interacciones con los usuarios, en el comercio electrónico los consumidores “entablan un diálogo que ajusta de forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega” (www.tecnoavan.com).

Haciendo referencia al marco referencial, específicamente en la conversación personal con el vendedor Douglas Gamboa, se puede notar cómo es el proceso de compra a través de la página de Mercadolibre y, evidentemente, se ajusta a esta característica totalmente, pues el consumidor participa activamente en todo el proceso, aclarando hasta la más mínima de sus dudas, antes de concretar cualquier transacción. Además, con el sistema de calificaciones creado por la plataforma, según el marco referencial, los usuarios tienen la oportunidad de expresar su percepción de la operación realizada y manifestar su satisfacción o descontento con la misma, en definitiva, contar su experiencia. Aunado a esto, al ser este sistema de carácter público, posiblemente va a influir en la decisión de compra de los otros usuarios, quienes viendo las observaciones y comentarios realizados por los demás, se sentirán más o menos motivados (según sea el caso) a utilizar este medio para sus compras.

- ✓ Densidad de la información: esta característica nos sugiere que la tecnología reduce los costos de la información (comunicación, procesamiento y almacenamiento) y aumenta la calidad (la información es más amplia, económica y precisa) (www.tecnoavan.com).

La plataforma Mercadolibre, al ser un negocio de comercio electrónico, posee claramente estas características. Según Gamboa, en las publicaciones está totalmente permitido publicar toda la información relevante del producto que se ofrece, así como imágenes y videos que muestran atributos y características de lo que se ofrece. Así mismo, como se señaló en el marco referencial, se cuenta con una opción llamada “preguntas al vendedor”, en la cual los usuarios pueden solventar todas sus inquietudes, antes de decidir comprar.

Además, como ya se ha mencionado anteriormente, los costos para publicar son bastante apropiados y los vendedores se encuentran satisfechos con éstos.

Luego de realizada la compra a través del portal, la transacción es manejada por correo electrónico (cuyo servicio es gratuito) o vía telefónica, simplificando cualquier tipo de procesos.

- ✓ Personalización: tomando como base al marco conceptual, la página Tecnoavan habla de esta característica afirmando que “la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. El comercio electrónico permite, por ejemplo, mostrar el nombre del consumidor y ofrecer artículos en base a sus preferencias”

Ahora bien, en este sentido, en el caso específico de Mercadolibre, los vendedores tienen la posibilidad de crear una base de datos con las personas que les compran para enviar mensajes con contenidos personalizados, con base en sus gustos y preferencias, aumentando así sus clientes reales y potenciales (los cuales según el marco conceptual son “los que en un momento dado demanda un producto determinado” y el “número máximo de compradores al que se le puede

dirigir la oferta comercial”, respectivamente) y, en definitiva, sus ventas independientes de Mercadolibre, pues teniendo ya una sustancial clientela, se generan diversas comunicaciones a través de otras vías (redes sociales, correo electrónico, mensajes de texto y por qué no, hasta por el servicio de pin de la tecnología de los teléfonos inteligentes de marca BlackBerry o el servicio *Whatsaap* de los teléfonos inteligentes de otras marcas, todos éstos, elementos de las nuevas tecnologías que han tenido un auge increíble actualmente, en la era de la información, tal como ha sido citado en el marco conceptual de este proyecto, cuando se afirma según los autores Caballero y Monroig (2004) que una de las principales características de las nuevas tecnologías es la del círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos, pues todas las vías alternas a Mercadolibre para comunicarse con sus clientes, permiten una interacción y constante respuesta por parte de los consumidores, lo que es una particularidad esencial de estos tiempos a nivel comunicacional.

Por su parte, otro tipo de ventajas asociadas con este medio electrónico es la comodidad que ofrece a los vendedores en el sentido de que no tienen que movilizarse a algún lugar físico diariamente para poder laborar (como suele ser en un empleo común). Ahora bien, en contraste con este punto, y haciendo referencia a las diferentes conversaciones personales vendedores que ya poseen años vendiendo en Mercadolibre, citadas en el marco referencial, se conoce que muchas personas ya no atienden su negocio electrónico desde su casa porque tuvieron la posibilidad de abrir (gracias a Mercadolibre) su propio local u oficina comercial que le permite tener una posición más sólida y estable en el mercado, lo que lleva a mencionar otra de las ventajas del comercio electrónico y manifestada, además, por la mayoría de los vendedores de Mercadolibre que participaron en la encuesta (98.7%) y es el rápido desarrollo del negocio.

Aunado a todo lo anterior, se cree que la ventaja competitiva más fuerte que posee Mercadolibre en la actualidad, es que el consumidor tiene la percepción de que

éste es un medio en donde se puede conseguir cualquier cantidad de productos de cualquier categoría, a un costo mucho menor.

Si se analiza a profundidad, el promedio de antigüedad de los usuarios vendiendo a través de la plataforma es de 4 años, y la moda, es de 3 años y, en las encuestas, la gran mayoría (98.7%) expresa que ha tenido una evolución y un desarrollo considerable de su negocio desde que comenzó, a tal punto que, como se mencionó anteriormente, ya muchos manifiestan tener abiertos al público negocios propios, creando sus propias empresas, con marcas registradas.

Desde el punto de vista económico, y sobre todo en Venezuela, resulta difícil en la actualidad, incursionar en el mundo empresarial de manera formal, pues la economía y las características socio-económicas del país no están a favor. Por lo tanto, resulta interesante notar el crecimiento de estas personas que a partir de la exhibición de sus productos en una plataforma de la web, han logrado desarrollarse, primero como comerciantes y luego como empresarios, en tan poco tiempo.

Ahora bien, otro de los objetivos planteados en esta investigación fue el de analizar las desventajas que este medio poseía. Según esto, se debe decir que una de las mayores preocupaciones de las personas al decidir realizar cualquier transacción por esta vía es la gran vulnerabilidad a estafas y eventos fraudulentos que caracteriza cualquier tipo de negocio que no sea de carácter personal, por lo que se cree que aún existe cierta desconfianza a este tipo de negocios. En este sentido, un 67.8% de los encuestados manifestó haber sido víctima al menos una vez, o por lo menos, conocer a alguien que lo haya sido, de este tipo de episodios. Sin embargo, trayendo a colación al marco referencial, según los números de interés de Mercadolibre, al 30 de septiembre de 2012 hay 77.2 millones de personas registradas en los 13 países donde la compañía opera, y cada segundo se hacen 1000 búsquedas en la página y se concretan 2 compras (www.institucional.mercadolibre.com). Si tomamos en cuenta estas cifras, se puede asumir que la desconfianza que podrían manifestar algunas

personas no es relevante con las altas cifras de transacciones que la organización posee en la actualidad.

Otra desventaja de un negocio a través de Mercadolibre, puede estar relacionada con la presencia de ciertos problemas técnicos que eventualmente puedan ocurrir en horario laboral y le haga difícil o imposible al vendedor ofrecer un óptimo servicio. Con esto, se hace referencia, por ejemplo, a caídas de redes de internet, ausencia de electricidad en momentos determinados del día, fallas técnicas en equipos electrónicos esenciales (computadoras), entre otros. Sin embargo, una vez realizada la encuesta, se pudo observar que, hoy en día, en la era informacional, ya eso no es un impedimento para continuar con las labores normales, pues con la existencia de los *smartphone* o teléfonos inteligentes, estos episodios son más llevaderos, tanto así que para la mayoría (38.7%) de los vendedores encuestados este aspecto no es problema, pues hacen uso de las nuevas tecnologías para continuar con su servicio.

A su vez, si se toma en cuenta al 28% que respondió en la encuesta que no podía continuar trabajando por motivos de fallas eléctricas y / o técnicas, hay que acotar que el 100% de las personas encuestadas, también dijo que los episodios como falta de electricidad, entre otras cosas que le impedían sus labores óptimas no eran frecuentes.

En definitiva, esta desventaja no tiene una relevancia significativa.

El último aspecto tomado en cuenta para identificar las desventajas de este tipo de negocio, es el de la vulnerabilidad a estafas de parte del vendedor, sobre todo con el tema de los *hackers* (en cuanto a la creación de cuentas falsas). Sobre esto, hay que aclarar que, aunque se vea redundante este punto, con el primer aspecto considerado desventaja (la duda que pueden tener las personas en comprar en Mercadolibre por el carácter intangible de las transacciones), son dos aspectos con una diferencia sustancial y es que el primer punto tiene que ver con la desconfianza que puedan tener los compradores hacia este negocio y la desventaja estaría en que

evitan comprar por el medio; por su parte; esta otra desventaja que se tratará a continuación, tiene que ver directamente con los problemas de fraude hacia el vendedor, pues existen muchas vías para *hackear* cualquier tipo de información que esté disponible en la red, considerando que las cuentas de MercadoLibre son completamente electrónicas.

Aclarado esto, se asume, que, definitivamente, éste si pudiera ser un problema a la hora de publicar, pues es muy posible que a medida de que el vendedor vaya creciendo en MercadoLibre, adquiera una vulnerabilidad mayor a estafas, por medio de la clonación de su cuenta en el portal web.

Si a un vendedor de MercadoLibre le *hackean* la cuenta de correo electrónico que tiene asociada a dicho sitio web, podrán fácilmente acceder a su cuenta de MercadoLibre, ya que a través de ese correo éste recibe todas las comunicaciones referentes al sitio, lo que puede generar graves consecuencias. A continuación se establecen algunos ejemplos.

Tal como se mencionó en el marco referencial, una vez que un comprador realiza una oferta en una publicación, le llega automáticamente un correo electrónico con los números de cuenta y datos bancarios del vendedor para agilizar el proceso y que se concrete la compra de forma simple. Evidentemente, el comprador deposita (si es el caso) y llena los datos para que su envío sea realizado. Bien, si la cuenta de MercadoLibre del vendedor es intercedida por un tercero, éste puede modificar plenamente los datos bancarios y colocarlos a su favor, para que ese dinero sea depositado en otra cuenta, sin que ninguno de los involucrados se percate (para el momento).

Un *hacker* también puede cambiar todos los datos personales y de contacto reales del vendedor y montar publicaciones ficticias a través de su cuenta en MercadoLibre, con costos elevados y, aprovecharse de la reputación de dicho vendedor para generar ventas rápidas y así, cuando el comprador se comuniquen para

concretar la transacción, hacerse pasar por el vendedor, pedirle que deposite y, por supuesto, estafarlo, pues no sería enviado el artículo comprado.

Obviamente, en una situación de *hackeo* de cuentas en Mercadolibre, así no haya una consecuencia grave (como las mencionadas anteriormente) porque el vendedor tuvo la oportunidad de darse cuenta de la situación y reportarlo de inmediato, igual genera de cualquier forma efectos negativos sobre éste, pues la cuenta debe ser cerrada y bloqueada por Mercadolibre, se debe abrir una nueva cuenta, con otro correo electrónico y los trámites tardan varios días para continuar con las ventas, lo que se va a traducir en pérdida de tiempo y en una consecuencia económica por los días no laborados.

En todo caso, esta desventaja podría considerarse como la más relevante de las tomadas en cuenta en este proyecto, pues así como cada día van aumentando los avances tecnológicos, de esa misma forma, aumentan las posibilidades de clonaciones y estafas a nivel de la red, pues para nadie es un secreto que el ingenio humano también influye de forma negativa en la sociedad y las nuevas tecnologías muchas veces son utilizadas para perjudicar a los demás, en lugar de generar beneficios.

Ahora bien, el último objetivo planteado en este proyecto fue el de describir y analizar el proceso comunicacional de Mercadolibre, entre la organización como tal y los usuarios considerados vendedores estables en el sitio. Con esto lo que se buscó fue comprender de qué manera, siendo esta una empresa, de carácter *online*, Mercadolibre se comunica con sus vendedores en todos los sentidos, tanto desde el punto de vista comercial, como para la resolución de cualquier tipo de problemas que estén perjudicando en un momento determinado a los vendedores de la página web.

Para el alcance de este objetivo, se realizó una entrevista al gerente de mercadeo directo de Mercadolibre Venezuela, Ángel Méndez, quien dio sus impresiones y aportó información relevante en cuanto a este tema. Tal como se

estableció en el método, los tópicos de esta entrevista, fueron, esencialmente, de carácter comunicacional, abordando distintos aspectos de este tema.

Méndez, explicó que Mercadolibre mantiene una constante comunicación comercial con sus usuarios, manteniéndolos al día a través de correos electrónicos automáticos, que hablan de las diferentes novedades y tienen contenidos con informaciones importantes y actualizadas con sus usuarios.

También habló de que poseen un personal, empleados con el cargo de analistas, que atienden diversas solicitudes de usuarios y manejan casos específicos. Una de las vías de comunicación conocidas, aunque sólo para vendedores seleccionados (mejores vendedores, con constante movimiento en su cuenta, MercadoLíderes, etc.) es una interacción vía chat. Esto consiste en que los vendedores pueden ingresar desde su cuenta de Mercadolibre, en la página de “resumen de su cuenta” a una opción que se llama “ayuda por chat” y será atendido su requerimiento en ese mismo momento (siempre que sea en horario de oficina).

Una de las interrogante planteada tenía que ver con el acceso con el que cuentan los usuarios de Mercadolibre a la información de la dirección exacta de las oficinas comerciales de la organización, pues se cree que este punto es algo que preocupa a la mayoría de los vendedores en Venezuela, ya que es una sociedad que le gusta la comunicación de manera personal y que a pesar del auge actual de las nuevas tecnologías, éstas no logran reemplazar los beneficios de una interacción cara a cara.

Sobre este punto en específico, Méndez, explicó que no es común que todos los usuarios de la página conozcan la dirección de las instalaciones de la compañía. Sin embargo, aclaró que no es porque la empresa así lo quiera como tal (de hecho, dice que por allí se puede atender cualquier solicitud requerida por algún vendedor), sino que el modelo de Mercadolibre “es un modelo basado en la autogestión”. Este término resulta bastante interesante y sería oportuno detenerse en este planteamiento,

ya que resume lo conversado en la entrevista y los diversos problemas de comunicación que se pudieron evidenciar.

Cuando se habla de autogestión, se está haciendo referencia a la capacidad de los individuos para que cumplan sus objetivos por sí mismos y la preparación que posean para asumir competencias y logren la resolución de problemas por sus propios medios. En este caso, se asume que Mercadolibre lo que pretende es poner a disposición de cada usuario las herramientas necesarias para resolver cada situación, pero que lo hagan de forma autónoma. Ahora bien, se cree que existe un problema comunicacional en este nivel y es que el mensaje no está llegando a la audiencia con el contenido que ellos, como emisores, pretenden, pues las vías que están utilizando, no están siendo efectivas en todos los casos.

Méndez, fue muy enfático en el hecho de que absolutamente todas las instrucciones y toda la información que deben poseer necesariamente los vendedores aparecen en la página web, específicamente en el portal de ayuda de la misma. Sin embargo, las encuestas arrojaron que el 64% de las personas no están satisfechas con la comunicación que Mercadolibre ofrece a sus vendedores. Se recuerda que entre las razones de esta insatisfacción, están las siguientes (tomando en cuenta que era una pregunta de selección múltiple): al 31.3% le es muy difícil contactarlos, un 50% de las personas afirma no tener acceso a información sobre la oficina comercial de Mercadolibre, según un 42% Mercadolibre no responde cuando lo necesitan, a un 41.3% tardan en ofrecerle soluciones y, a un 43.3% no le gustan las vías de comunicación que ofrecen.

Según el entrevistado, en la organización labora cierta cantidad de personas, que posee el cargo de “asesores comerciales”, los cuales tienen bajo su responsabilidad el monitoreo de alrededor de 300 usuarios de Mercadolibre, para orientarlos de manera comercial.

Contrastando los resultados de las encuestas con las declaraciones de Méndez, se puede observar que existe una confusión en cuanto a lo que significa dicho asesoramiento por parte de Mercadolibre. Se cree que las personas han pretendido que les sea resuelto un problema de tipo operativo (como por ejemplo: cómo cambiar una calificación errónea, problemas con un determinado comprador, quejas en cuanto a una calificación, problemas con la reputación, etc.) y no comercial. Pero ¿qué significa entonces un asesor comercial? Haciendo énfasis en la palabra “comercial”, Méndez explicó que el deber ser de ellos, es ayudarles a los vendedores a hacer crecer sus cuentas, desarrollar sus publicaciones y capacitarlos con todas las herramientas que están al alcance para que sean explotadas en su máxima expresión y contribuir, de esa forma, a la evolución y crecimiento de su cuenta, lo que, lógicamente, también beneficiará a la compañía, si se toma en cuenta que sus mayores ingresos se dan por las comisiones de ventas de los vendedores.

Existe una cantidad de usuarios en Mercadolibre y es imposible que se les atienda a todos para problemas puntuales de una forma óptima, es por eso que Méndez trae a colación que los diferentes inconvenientes que puedan surgir de tipo operativo, pueden ser resueltos con las indicaciones que aparecen en la página, pues todo está claramente allí publicado.

Pero, entonces ¿Dónde radica el problema? Se cree que la tendencia de la mayoría de los venezolanos es irse por la opción fácil, es decir, esperar a que otro le resuelva las cosas en lugar de buscar por sí mismos la solución de sus problemas. Así como muy poca gente es la que lee las políticas de un producto que compra, o las instrucciones de manejo de cualquier artículo, de esa misma forma se cree que muy poca es la gente que escudriña todo el manual de ayuda que Mercadolibre ofrece, porque sencillamente leer no está entre sus opciones favoritas. Por lo tanto, el modelo de autogestión que propone Mercadolibre no es muy efectivo para muchos, en el nivel comunicacional, por ello no parecen estar del todo satisfechos. De esta forma, según Méndez, se ha comprobado que aquellos que han logrado desarrollar su

negocio al máximo y que actualmente poseen empresas exitosas (todo a partir de su incursión en Mercadolibre) y que son calificados por él mismo como “los grandotes” son aquellas personas que han puesto en práctica los tips comerciales y han utilizado exhaustivamente las herramientas que Mercadolibre les recomienda y les ofrece.

Esto también se evidencia en el resultado obtenido del cruce de las variables tiempo de antigüedad en Mercadolibre y si les gusta la comunicación que les brinda el sitio. Según estos resultados, se observa la tendencia de que aquellas personas con más tiempo en el sitio (donde pudieran estar los “grandotes” que mencionó Méndez) son la que menos problemas comunicacionales expresan. Se asume entonces, que cuando los vendedores van adquiriendo cierta experiencia con el sitio, entienden que es un modelo autogestionado y utilizan a sus asesores comerciales para lo que verdaderamente ellos están creados, por lo que en la medida de sus posibilidades y siendo creativos y diligentes, logran ellos mismos crear estrategias para resolver sus problemas de operaciones, utilizando las herramientas que se encuentran dentro de la misma página de Mercadolibre o creando ellos mismos sus propias herramientas, como empresa autónoma.

Un dato interesante que mencionó Méndez, es que aquellos que suelen tener más éxito en la organización son los que le dan prioridad a los detalles, a las cosas pequeñas, por lo que se asume que ellos mismos, o un personal que ellos estipularon para que se encargara de este tipo de cosas, tienen constantes monitoreo a las modificaciones o cambios que realice Mercadolibre para el uso operacional y que la organización publica en su página web. De esta misma forma, esos vendedores, crean formas para que los compradores entiendan y para que el mensaje llegue, ya con la elaboración de sus publicaciones, etc.

Sin embargo, Méndez también afirma que el modelo autogestionado “tampoco es perfecto”, por lo que expresó que actualmente Mercadolibre está implementando ciertos cambios para que cada día más los vendedores tengan acceso a fuentes humanas a las que puedan acudir, ante problemas puntuales (habló, por ejemplo, de

que estaban incluyendo frecuentemente a cada vez más vendedores a que tengan acceso al chat de Mercadolibre para que sean atendidos por un asesor directo y de forma inmediata), cosa que, con base en lo obtenido en este proyecto, sí se considera necesario, pues menos de un 40% de los vendedores del sitio están satisfechos con sus vías de comunicación, porcentaje que resulta bajo si se tiene en cuenta que Mercadolibre es un medio que lo que hace precisamente es poner en comunicación a usuarios para que se puedan generar interacciones y transacciones.

Por otro lado, Mercadolibre se ha preocupado en atender las necesidades de comunicación creando ciertas estrategias comunicacionales para asesorar y capacitar a los vendedores en todo lo relacionado a conseguir el éxito en la plataforma electrónica. Por ejemplo, la Universidad Mercadolibre, el cual es un evento estilo seminario, donde se le suministran a los vendedores diferentes tips y herramientas que los puedan ayudar con sus ventas. En este evento, los grandes vendedores del sitio dan sus testimonios de cómo han llegado a donde están y dan diversos consejos a la audiencia. Así mismo, se han dado diferentes tipos de seminarios más pequeños con las mismas características.

Sin embargo, y a pesar del esfuerzo de Mercadolibre, persisten los problemas comunicacionales. Se cree que los porcentajes obtenidos en las quejas de comunicación por parte de los vendedores, tiene que ver con aquellas personas que no asisten a este tipo de conferencias, pero ¿por qué no asistir? ¿Habría un tema de costos, de desinterés en la parte educacional que pretende implementar Mercadolibre o, simplemente, se tratará de una desinformación que hay en los usuarios sobre este tipo de eventos?, ya que se puede dar el caso de que las vías que Mercadolibre está utilizando para hacer llegar a la audiencia los mensajes de invitación a este tipo de eventos, no están siendo totalmente efectivos, por lo que muchas personas no saben que existen o cuándo se realizan. Sería interesante determinar las causas de que aún con todos estos elementos que posee Mercadolibre para orientar a sus usuarios, todavía existan porcentajes importantes de problemas comunicacionales. Estos elementos serían pertinentes para otro estudio relacionado con este tema.

A pesar de todo esto, y resulta importante terminar este análisis con esta apreciación, las encuestas indican que un 99.3% afirma que los distintos problemas comunicacionales que pueda poseer Mercadolibre, no serían razón suficiente para que un vendedor estable dejara su negocio por la red, lo que deja claro que todos los beneficios obtenidos con su negocio sobrepasan cualquier inconveniente de este tipo.

Es interesante el porqué de esto, pues Mercadolibre es pionero en Venezuela en lo referente al comercio electrónico y aunque existen empresas similares en su forma, a este punto, Mercadolibre Venezuela todavía no tiene un competidor directo importante, por lo que es el líder actual en su ramo. Entonces, habría que evaluar si este porcentaje se mantendría si existieran otra u otras empresas en el país que pudieran ofrecer a los comerciantes y/o personas emprendedoras los mismos beneficios.

De cualquier manera lo que no se puede negar es el auge que ha tenido el comercio electrónico en Venezuela con la aparición de Mercadolibre y las oportunidades de crecimiento que éste ha generado a la sociedad en momentos de crisis económica.

Sin lugar a dudas, este tipo de comercio, a pesar de lo bien establecido que ya se ve hasta ahora, tiene un futuro aún más prometedor, pues está ofreciendo a la sociedad una diversidad de ventajas relacionadas con las nuevas tecnologías y elementos innovadores, que son lo más característico de esta era y que desde su aparición, se han mantenido en una impresionante subida, sin descenso.

5.2. CONCLUSIONES

Luego de evaluar la información documental recolectada, los diferentes resultados obtenidos y analizar todo el conjunto de datos, se concluye que Mercadolibre sí es un medio efectivo, rentable y oportuno para ser utilizado como estrategia de mercadeo para pequeños y medianos comerciantes, así como para personas emprendedores que deseen iniciar y desarrollar su propio negocio de manera estable.

Se concluyeron diferentes aspectos:

Quienes tienen más tendencia a comenzar un negocio por la red son las personas que se encuentran desempleadas. Un 75.3% admitió estar desempleado al momento de emprender este negocio. Sin embargo, el estar trabajando en un empleo común no limita que las personas decidan incursionar en negocios de la red, por lo que un 24.7% decidió comenzar, a pesar de estar empleado de forma fija en otra empresa.

Si las personas notan mejores y mayores beneficios en el negocio de la red, no tienen impedimento para dedicarse de lleno a esta actividad, pues un 78.4% de las personas que manifestaron estar trabajando cuando comenzaron a vender por Mercadolibre, dejó su empleo anterior.

En general, la incursión en Mercadolibre es bastante sencilla y resultó fácil para el 94.7% de los vendedores estables del sitio, por lo que no se encontraron serias barreras de entrada que puedan obstaculizar el que una persona comience a vender en el sitio web. De las tres barreras de entrada planteadas en este proyecto, no se encontró relevancia importante en dos de ellas (económica y legal), sólo en la parte psicográfica se pudiera evidenciar algún tipo de requerimiento específico. A saber:

- a. En términos económicos, los costos le resultan apropiados al 92.7% de la población encuestada. Los recursos necesarios para comenzar a vender, según

el 100% de los encuestados, son mínimos: una computadora, un teléfono y acceso a Internet, elementos que en la actualidad están al alcance de gran parte de la sociedad. El mínimo de inventario en bolívares que debe poseer alguien para comenzar es de 2001Bs a 5000Bs, según la mayoría de los encuestados (32%). Sin embargo, se asume que hay cierta tendencia en que mientras más costoso sea lo que se va a vender, más alta será la cifra que se debe poseer para invertir. Cabe acotar que también se puede comenzar sin invertir, en los casos en los que se tenga contacto directo con los proveedores y al momento de que un comprador realice una oferta del producto, proceder a comprarlo para revendérselo o que simplemente se compren documentos en línea (tutoriales por ejemplo) que no ameriten ningún costo (se pueden conseguir gratis en la web) o que hayan sido creados por el mismo vendedor, entre otros casos.

- b. En cuanto al tema legal, el entrevistado, Ángel Méndez, afirmó que no es requisito obligatorio una documentación legal como tal, ni realizar ningún tipo de trámites para comenzar a vender. Sin embargo, recalcó que una vez vaya aumentando su crecimiento y sus ventas sean mayores y estables, se les irán exigiendo documentos que tengan que ver con una figura jurídica como tal. Además, hizo énfasis en la entrega de facturas fiscales y la declaración de impuestos por parte de cualquier vendedor frecuente, independientemente de si es persona natural o jurídica, esto como requisito formal de los entes reguladores en materia comercial en el país.
- c. En la parte psicográfica, si se evidenciaron ciertas habilidades requeridas para tener éxito en la plataforma. El 70.7% de los vendedores afirmó que se debe disponer de una gran cantidad de tiempo para atender el negocio por la red. A su vez, también se debe contar con capacidades especiales en cuanto al trato con el público, según el 92.7% de los encuestados y, según Méndez, quien afirma que Mercadolibre está creando un programa para evaluar a los

vendedores en este sentido, por lo que es necesario que las personas tengan habilidades de atención al cliente. Sin embargo, no tienen que tener experiencia previa en ventas, según el 90.7% de los encuestados.

Por otro lado, se encontró una serie de ventajas que posee actualmente Mercadolibre y que benefician directamente al vendedor, éstas son las siguientes:

- ✓ Alcance: el 81.3% de las personas realiza envíos fuera de su ciudad todos los días. Este porcentaje no tiene mucha relación con los productos que ofrezca, ni con el tiempo de antigüedad del vendedor
- ✓ Economía: Mercadolibre reduce los costos de muchos elementos relacionados con el comercio (por ejemplo, costos de información [comunicación, procesamiento y almacenamiento]). También Los encuestados afirman que con este tipo de negocios se ahorran gastos como electricidad (34%), alquiler de un local comercial (94%), empleados (93.3%), teléfono (8%), transporte (70.7%) y alimentación (5.3%).
- ✓ Rápido crecimiento y desarrollo: el 98.7% de las personas que venden establemente en la web respondió en la encuesta que han tenido un rápido crecimiento y evolución. A su vez, lo evidenciado en los hallazgos colaterales y en las diversas conversaciones mantenidas con vendedores del sitio (manifestando que ya poseen empresas propias registradas), demuestran que Mercadolibre es una opción que ofrece una alternativa de crecimiento rápido para comerciantes, pues el promedio de personas encuestadas tiene 3 años de antigüedad en el sitio web y la respuesta que más se repite es de 4 años, por lo que considerando la crisis económica actual del país, normalmente es difícil tener ese crecimiento en ese tiempo

- ✓ Factibilidad: se observa que la ausencia (prácticamente) de barreras de entrada hace muy cómoda y fácil la incursión en Mercadolibre. Reiterativamente, es oportuno afirmar que casi la totalidad de la muestra expresó que les resultó sencillo y fácil, en líneas generales, comenzar a vender (94.7%).

A su vez, las desventajas consideradas no tuvieron mucha importancia, en la mayoría de los casos, sin embargo, sí hay incidencia en lo que tiene que ver con el tema de los *hackers* que clonan las claves para acceder a las cuentas de Mercadolibre de los vendedores. Un 68.7% de vendedores afirmó que había sido víctima de *hackers*, fraudes, estafas o clonación de su cuenta en Mercadolibre en alguna oportunidad o al menos conocía a alguien que lo ha sido y aunque la mayoría de estas personas (específicamente el 88.7%) afirmó que esto no era frecuente, es importante señalar que éste es un problema que tiende a crecer al mismo ritmo de los avances tecnológicos y Mercadolibre debe tomarse estos episodios muy en serio, así como implementar medidas de seguridad que resguarden los datos de información privada de los usuarios.

En cuanto a la desconfianza de los compradores en comprar en este tipo de medios, por la carencia de una comunicación personal, aunque el 67.3% de las personas encuestadas afirma que tiene conocimiento de personas que eviten comprar en Mercadolibre por las razones antes mencionadas, se asume que por las cifras que maneja actualmente Mercadolibre que evidencian su cantidad de transacciones (77.2 millones de usuarios registrados al 30 de septiembre de 2012, en los países en los cuales la compañía está presente, según página web de Mercadolibre) y tomando en cuenta que la mayoría de las personas hacen envíos (y, por lo tanto, venden) fuera de su ciudad todos los días, éste elemento no se considera importante.

El tema de las fallas tecnológicas tampoco representa impedimento para la mayoría de los usuarios, quienes manifestaron tener otras vías para solucionar este problema cuando se daban problemas técnicos con la computadora o el internet o tenían un falla de electricidad. El uso de la tecnología del teléfono inteligente fue la

opción con más número de respuesta entre los encuestados, con un 38.7%, mientras que un 25.8% se dirige a un lugar donde pueda utilizar el servicio, un 8% tiene un sistema de emergencia para esos casos y un 28% manifestó no poder continuar con sus labores. Con estos resultados obtenidos, y tomando en cuenta que un 92.7% de toda la muestra afirmó que este tipo de episodios no es frecuente, esta desventaja tampoco toma relevancia para el proyecto.

Por último, y como objetivo final planteado, se logró indagar sobre el proceso comunicacional de Mercadolibre, así como los detalles y elementos presentes en dicho proceso.

La comparación y el contraste de la entrevista realizada al gerente de mercadeo directo de Mercadolibre Venezuela, Ángel Méndez, con los resultados obtenidos en las encuestas a 150 vendedores estables del sitio, permitió establecer las siguientes conclusiones:

- ✓ La vía principal en la que Mercadolibre se comunica con sus usuarios es la red. Méndez indicó que utilizaban el correo electrónico para informar a sus usuarios de novedades, informaciones relevantes, cambios en la página, etc. También, el entrevistado afirmó que absolutamente toda la información relevante del sitio, así como las noticias, cambios y las respuestas a preguntas frecuentes, estaba publicada en la página web oficial de Mercadolibre. Otra de las vías de comunicación es un sistema de ayuda por chat, en la que los vendedores (seleccionados, no todos) tenían acceso a una interacción directa con analistas del sitio web para resolución de problemas. Por último, Méndez asegura la realización de eventos de capacitaciones donde se le dan tips y herramientas útiles a los vendedores para tener éxito en la plataforma electrónica (Universidad Mercadolibre, capacitaciones de *marketing* digital, seminarios de ventas, entre otros).

- ✓ Además, Méndez confirmó la existencia de una figura de asesor comercial para los vendedores estables en el sitio que los ayudan y asesoran a nivel comercial para hacer crecer su cuenta y desarrollar su negocio.
- ✓ Mercadolibre Venezuela sí posee una oficina comercial física, ubicada en Caracas. Estas oficinas permiten el acceso a cualquier usuario que desee resolver alguna inquietud específica. Sin embargo, Méndez aseveró que no es común que los usuarios asistan a la oficina para resolución de determinados problemas.
- ✓ Según las encuestas, la mayoría de los vendedores (64%) no está contento con el proceso comunicacional de Mercadolibre para con ellos.
- ✓ Las razones por las cuales los vendedores no están satisfechos con la comunicación de Mercadolibre son las siguientes: “me es muy difícil contactarlos” (31.3%); “no conozco donde está ubicada su oficina para dirigirme personalmente” (50%), “no responden cuando los necesito” (42%); “tardan en ofrecerme soluciones” (41.3%) y “no me gustan las vías de comunicación que ofrecen” (43.3%). Se asume que las personas a las que ellos hacen referencia es a sus asesores comerciales
- ✓ Existe una confusión en el uso del asesor comercial entre los vendedores del sitio, quienes lo ven como una figura que debe ayudarlos en la resolución de todos sus problemas (incluyendo los de tipo operativo), cuando, según Méndez, ellos sólo deben asesorar en temas de índole comercial.
- ✓ Mercadolibre plantea un modelo de autogestión, en el que son los vendedores quienes deben, proactivamente, crear diferentes estrategias para solucionar los diversos inconvenientes que se pueden generar a nivel operativo y que pueden causar el estancamiento de su cuenta, utilizando, por supuesto, los

tips, herramientas, capacitaciones y consejos útiles que Mercadolibre les ofrece.

- ✓ Con menos del 40% de personas contentas con la comunicación con Mercadolibre, se cree que las personas no están comprendiendo el modelo de autogestión y por eso existen las quejas a nivel comunicacional, probablemente el mensaje que Mercadolibre como emisor ha tratado de hacer llegar a los vendedores no ha sido recibido como ellos se lo han planteado. Habría que revisar qué está pasando en este aspecto, pues no es totalmente efectivo su proceso comunicacional.
- ✓ El modelo autogestionado no resuelve por completo las necesidades comunicacionales de la mayoría de los vendedores, sobre todo aquí en Venezuela, por lo que es necesario que se acuda a otro tipo de vías, en donde se le ofrezca a los usuarios una interacción más personal, para la satisfacción de los vendedores.

Es importante señalar que aunque más de la mitad de las personas encuestadas tiene una insatisfacción en la parte comunicacional con este sitio web, casi la totalidad de la muestra (un total de 99.3%) asegura que no dejaría su negocio de la red a través de Mercadolibre a causa de esta situación, lo que hace concluir en cuanto al tema comunicacional, que los beneficios y las ventajas que este medio le ofrece a sus usuarios está por encima de este malestar manifestado por las personas y, además, se cree que dichas personas no van a encontrar un medio que les genere los mismos beneficios hoy en día en Venezuela, por la carencia de competidores directos que tiene Mercadolibre en la actualidad.

Con la realización de este proyecto se puede confirmar que Mercadolibre se ha convertido en una especie de tienda virtual que beneficia tanto a vendedores como compradores.

En el caso específico de las personas que han utilizado este medio para aumentar sus ingresos y para crear su propio negocio, se puede decir que éstas han obtenido resultados muy positivos en general, lo que da paso a reiterar la gran efectividad que este medio tiene como estrategia de mercadeo para todos aquellos emprendedores que deseen utilizarlo como un trampolín al éxito empresarial.

5.3. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones de este estudio, se considera oportuno y prudente realizar las siguientes sugerencias:

a. A la compañía Mercadolibre Venezuela

- ✓ Aunque en muchos casos el modelo autogestionado es muy útil y simplifica procesos, tal y como el mismo entrevistado lo dijo “tampoco es perfecto” y el malestar de más del 60% de los vendedores encuestados en el tema comunicacional se presta para sugerir una interacción más personal y cara a cara con los vendedores, donde los mimos sientan o sepan (porque es así, según Méndez) que no todo es automatizado y que existe un ser humano detrás de las computadoras, trabajando arduamente en solucionar los problemas de cada vendedor, se forma exclusiva y personalizada. De esta manera, se generarán menos críticas a nivel comunicacional y habrá mayor satisfacción.
- ✓ Se recomienda utilizar otros canales diferentes para invitar a los usuarios a los eventos constantes realizados por la organización, en vista de los grandes beneficios que le puedan aportar a éstos en lo que tiene que ver con el éxito en la plataforma electrónica, ya que los utilizados no parecen ser los más efectivos.

b. A los usuarios vendedores de la plataforma electrónica Mercadolibre Venezuela

- ✓ Se les recomienda informarse más a fondo de las herramientas que les ofrece Mercadolibre. También se les sugiere leer exhaustivamente la página, sobre todo lo relacionado con el portal de ayuda donde está toda la información para la resolución de problemas operativos. Esto, ya que, el gerente de mercadeo directo del sitio web en Venezuela,

asevera que los vendedores más exitosos dan testimonio de que es uno de sus tips.

- ✓ Dada a la existencia de tantos problemas operativos, se sugiere invertir en desarrolladores y programadores que les coloquen sus publicaciones de formas más dinámicas lo cual, aparte de generar una estética atractiva en sus publicaciones, va a simplificar los procesos y pudiera evitar el incremento de inconvenientes en sus operaciones. Además, y recordando la frase dicha por Méndez que “los grandotes hacen muy bien las cosas fáciles, eso que parece una tontería lo hacen muy bien”, se les recomienda estar muy pendientes de las cosas sencillas (con esto se hace referencia calificar a los usuarios, verificar que no hayan calificaciones contradictorias, estar muy pendientes de la reputación, entre muchas otras) y si no se tiene tiempo para hacerlo, invertir en personal que se encargue específicamente de este tipo de tareas, pues los testimonios de quienes han tenido éxito indican que ellos no han dejado estas cosas de lado.

c. A próximos proyectos de investigación

- ✓ Se sugiere complementar este estudio con un proyecto que hable esencialmente del diagnóstico de las principales causas que interfieren en el óptimo proceso comunicacional entre la compañía como tal y la comunidad de usuarios registrados en la misma.
- ✓ A su vez, también se recomienda realizar un estudio similar de la plataforma electrónica, pero desde el punto de vista de los compradores, con el fin de realizar una especie de comparación y contrastar la percepción que tiene la gente que compra versus la gente que vende en la comunidad.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumednet, México
- ✓ Balcázar, P. (2005). *Investigación cualitativa*. Universidad Autónoma de México, México.
- ✓ Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores Asociados, Caracas, Venezuela.
- ✓ Bernal, C (2006). *Metodología de la investigación*. 2da edición. Pearson Educación, México.
- ✓ Caballero, F y Monroig, V. (2004). *Información y conocimiento en la era del internet*. Editorial Marfil, S.A., España.
- ✓ Castillo, A. (2008). *Creando Empresas Fabulosas: Como Crear, Reinventar Y Financiar Empresas De Alto Impacto*. Editorial Ventures Latinas LLC, Texas
- ✓ Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de mercado*. Editorial ESIC, España.
- ✓ Flórez, J. (2006). *Proyecto de Inversión para las PYME*. Ecoe Ediciones, Colombia
- ✓ García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ta Edición). Esic Editorial, España.
- ✓ Garibaldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. INTAL, Argentina.
- ✓ Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas, España
- ✓ Guerrero, J. (2007). *Los mejores secretos par aganar dinero en Internet*. Editorial Panorama, México.
- ✓ Herrero, J. (2007). *Monólogo de un vendedor. 5 temas de Marketing Integral técnico-empresarial*. Ediciones Díaz de Santos S.A, España.
- ✓ López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Ediciones UPC, España.
- ✓ Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Prentice Hall. (5ta edición). México.

- ✓ McDaniels, C. y Gates, R. (2005). *Estudio de Mercado*. Editorial Thomson, México.
- ✓ Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Editorial Limusa S.A, México
- ✓ Namakforoosh, M (2005). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa, S.A, México.
- ✓ Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Centro Agronómico tropical de investigación y enseñanza, Costa Rica.
- ✓ Ordozgoiti, R y Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Esic Editorial.
- ✓ Ortiz, F (2004). *Diccionario de la metodología de la investigación*. Editorial Limusa S.A, México.
- ✓ Pascual, J., Campo, M., Clavell, F., Santamaría, D., Gallart, N., Keefer, A., Mateu, M., Roig, A., Sánchez, J., Tubella, I. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial Uoc, España.
- ✓ Pedroza, J y Sulser, R. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. ISEF, México.
- ✓ Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pearson Educación.
- ✓ Rifkin, J. (2002). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., España.
- ✓ Sanchís, J y Ribeiro, D. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Ediciones Díaz de Santos, S.A., España.
- ✓ Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. (3era Edición). Editorial Thomson, Argentina.
- ✓ Seoane, E. (2005). *La nueva era del Comercio Electrónico*. Ideaspropias Editorial, España.
- ✓ Teruel, M. (1995). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Edición Ilustrated, España.
- ✓ Urbano, D y Toledano, C. (2008). *Invitación al Emprendimiento. Una aproximación a la creación de las empresas*. Editorial UOC, España.
- ✓ Villanueva, C. (2002). *Pro-yectos punto com*. Ediciones fiscales ISEF, México.

MEDIOS ELECTRÓNICOS:

- ✓ Análisis y cifras de evolución de correo electrónico, declaraciones del vicepresidente de VISA, José María Ayuso. 17 de noviembre de 2012.
<http://www.portafolio.co/economia/comercio-electronico-crecio-428-america-latina-2011>

- ✓ Beneficios de MercadoClics. 17 de noviembre de 2012.
<http://www.mercadolibre.com.ve/jm/ml.faqs.framework.main.FaqsController?pageId=FAQ&faqId=4582&categId=MCABO&type=FAQ>

- ✓ Características del comercio electrónico. 16 de noviembre de 2012
<http://www.comercioelectronico.tecnoavan.com/caracter.html>

- ✓ Definición de comercio electrónico. 16 de noviembre de 2012
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=98

- ✓ Definición de comercio electrónico. 16 de noviembre de 2012
<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo20.htm>

- ✓ Definición de estudio de mercado. 17 de noviembre de 2012.
<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

- ✓ Definición de Mercadolibre. 16 de noviembre de 2012
http://www.mercadolibre.com.ve/venezuela/ml/org_theme.p_main?as_theme_id=NEW_

- ✓ Definición de Mercadolibre. 16 de noviembre de 2012
<http://www.venezuelasite.com/movil-empresa/8556>

- ✓ Definición de plataforma electrónica. 16 de noviembre de 2012
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/plataforma.php>

- ✓ Definición de desventajas. 17 de noviembre de 2011.
<http://lema.rae.es/drae/?val=desventaja>

- ✓ Definición de ventajas. 17 de noviembre de 2011.
<http://lema.rae.es/drae/?val=ventajas>

- ✓ Definición emprendimiento. 16 de noviembre de 2012
<http://emprendimiento.sena.edu.co/>

- ✓ Definición emprendimiento. 16 de noviembre de 2012
<http://www.inversion-es.com/emprendimiento.html>

- ✓ Números de interés de Mercadolibre. 20 de marzo de 2013.
<http://institucional.mercadolibre.com/sala-de-prensa/145-mil-personas-tienen-a-mercadolibre-como-principal-fuente-de-ingreso/>

- ✓ Origen e historia de Mercadolibre. 16 de noviembre de 2012
<http://www.historiasdegrandes exitos.com/2009/04/historia-de-mercado-libre.>

- ✓ Programa de MercadoLíderes. 20 de enero de 2013.
<http://ayuda.mercadolibre.com.ve/articulo/programa-de-mercadolideres-1337029480183-000001221>

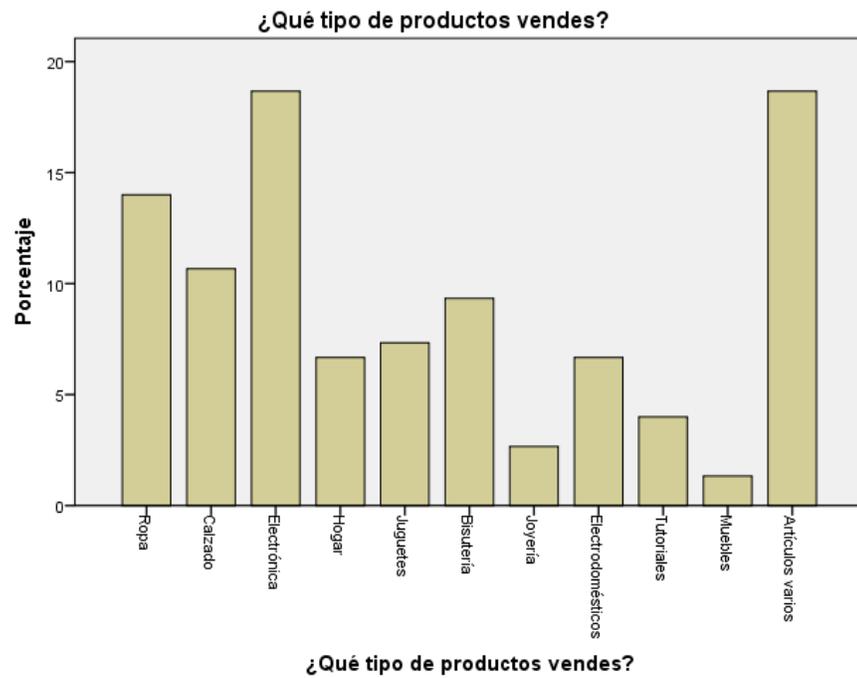
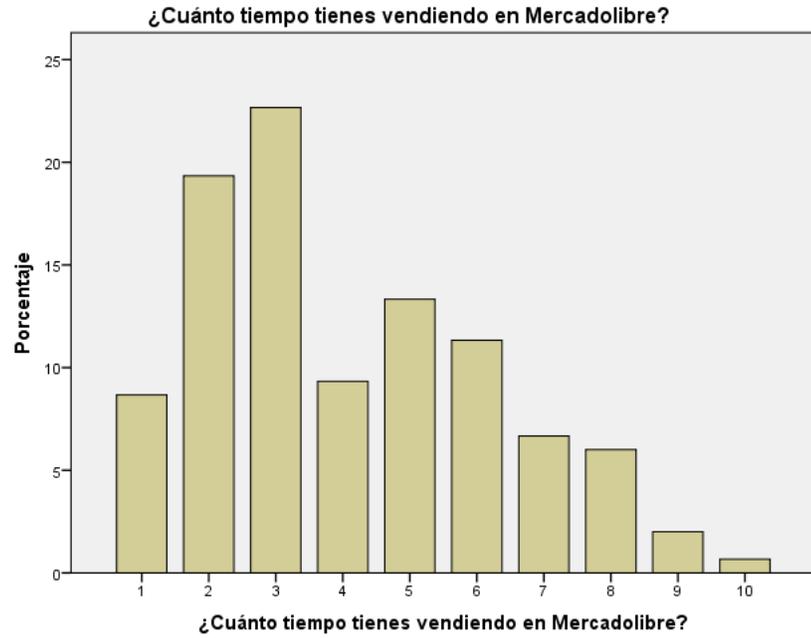
- ✓ Programa de protección al comprador de Mercadolibre. 20 de enero de 2013.
<http://ayuda.mercadolibre.com.ve/articulo/Programa-de-Protecci%C3%B3n-al-Comprador-1337029483472-000001267>

- ✓ ¿Qué son las calificaciones? 20 de enero de 2013.
<http://ayuda.mercadolibre.com.ve/articulo/que-son-las-calificaciones-1337029480706-000001233>

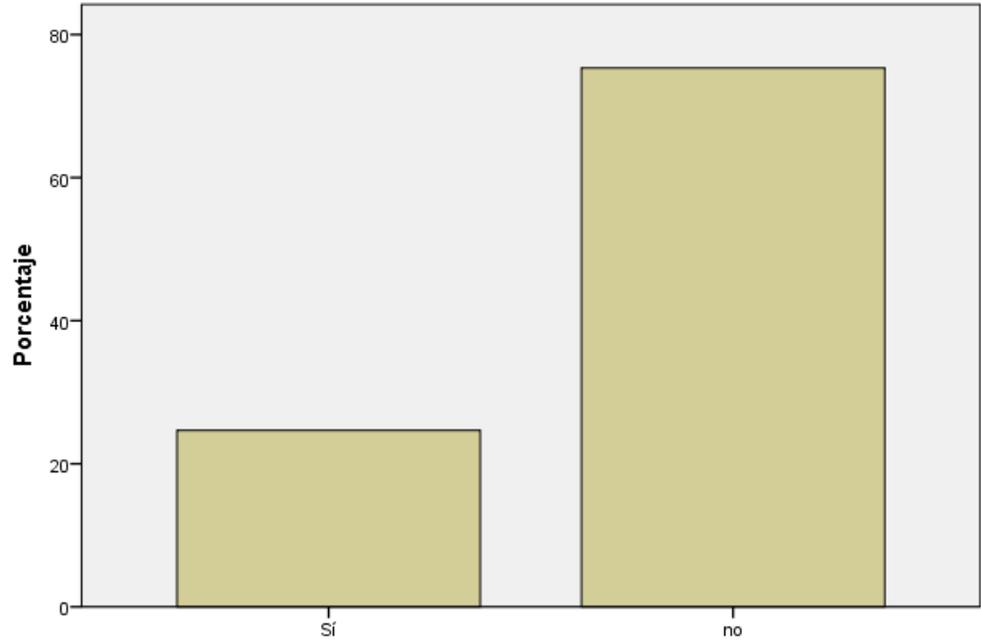
FUENTES VIVAS:

- ✓ Ángel Méndez, gerente de mercadeo directo de Mercadolibre Venezuela.
- ✓ Leidy Padilla, vendedora estable de Mercadolibre, con 3 años de antigüedad.
- ✓ Douglas Gamboa, vendedor estable de Mercadolibre, con 4 años de antigüedad.

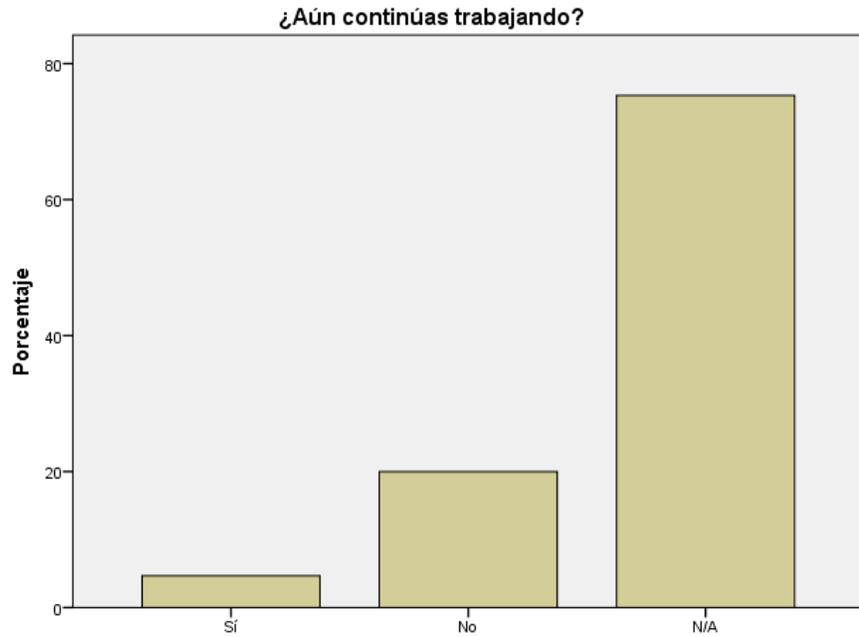
ANEXOS



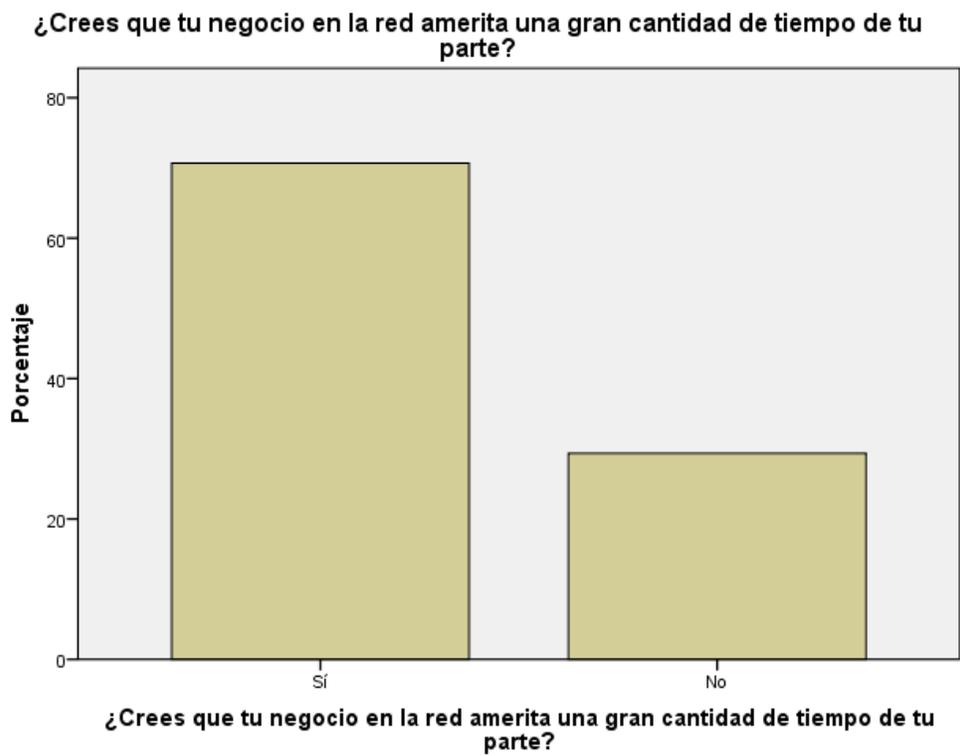
¿Al momento de comenzar tu negocio en Mercadolibre, te encontrabas trabajando en un empleo común?



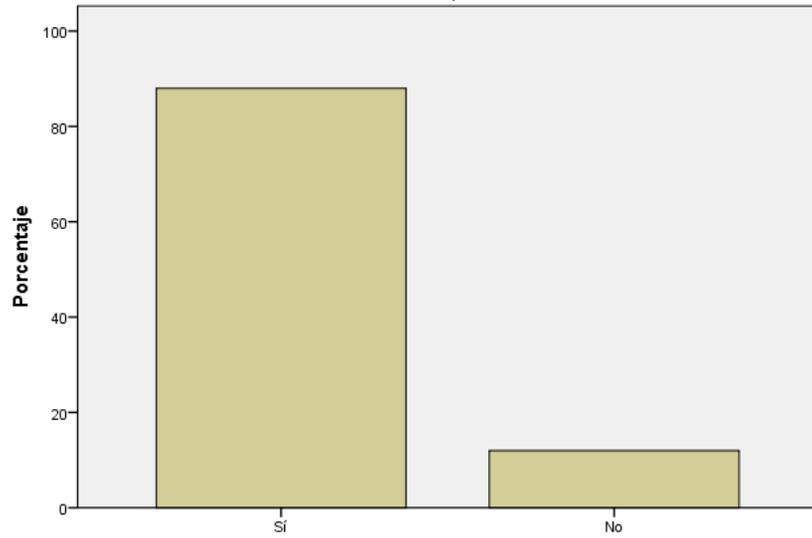
¿Al momento de comenzar tu negocio en Mercadolibre, te encontrabas trabajando en un empleo común?



¿Aún continúas trabajando?

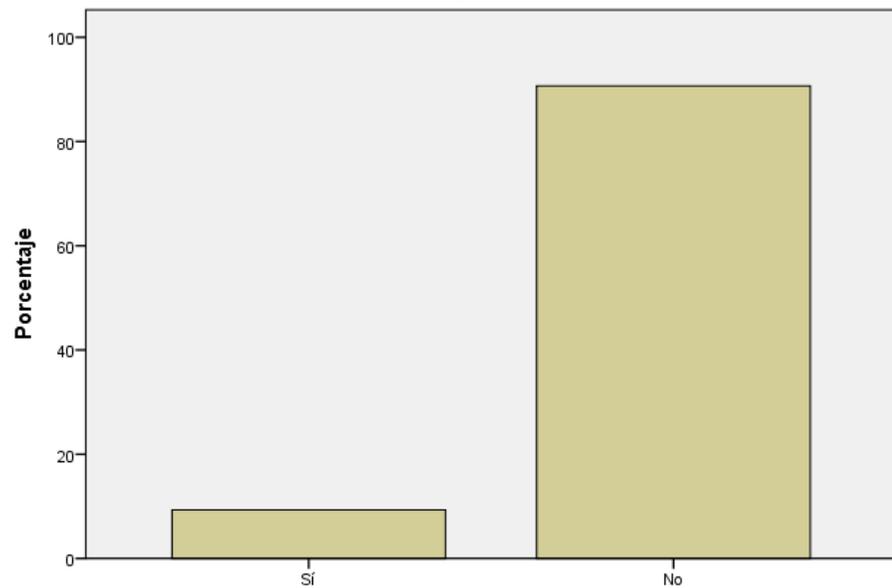


Para esta actividad ¿Es necesario tener experiencia o habilidades especiales en cuanto al trato al público?

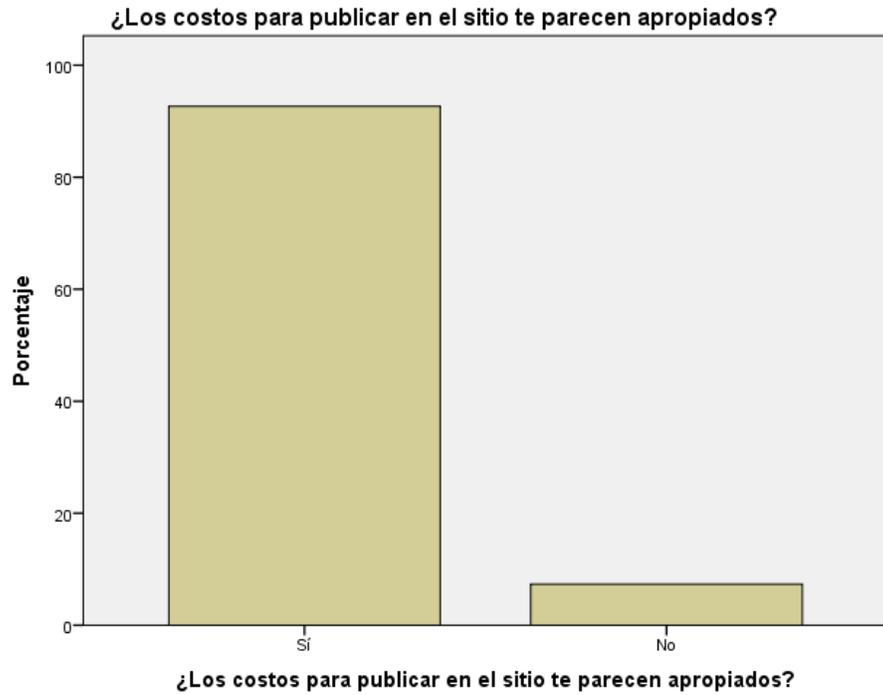


Para esta actividad ¿Es necesario tener experiencia o habilidades especiales en cuanto al trato al público?

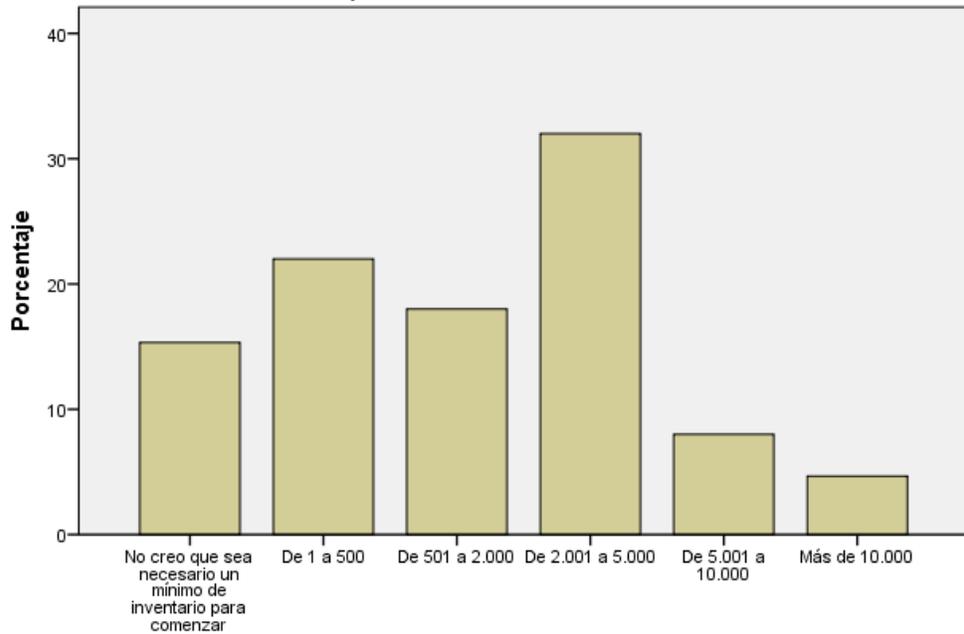
¿Crees que el incursionar en este negocio requiera alguna experiencia en ventas?



¿Crees que el incursionar en este negocio requiera alguna experiencia en ventas?

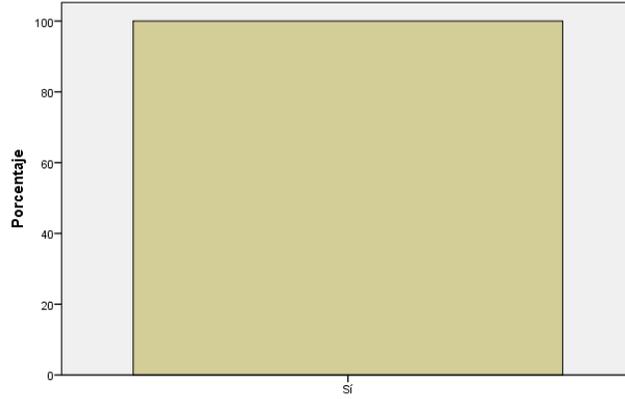


¿Cuál de las siguientes cifras en bolívares consideras que sea necesaria poseer en inventario para comenzar a vender en el sitio?



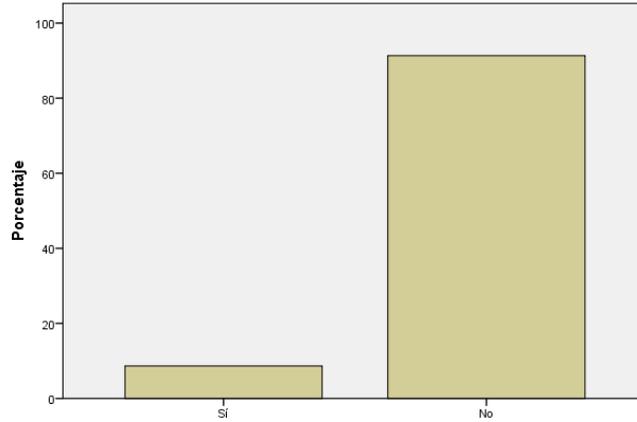
¿Cuál de las siguientes cifras en bolívares consideras que sea necesaria poseer en inventario para comenzar a vender en el sitio?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Una computadora)?



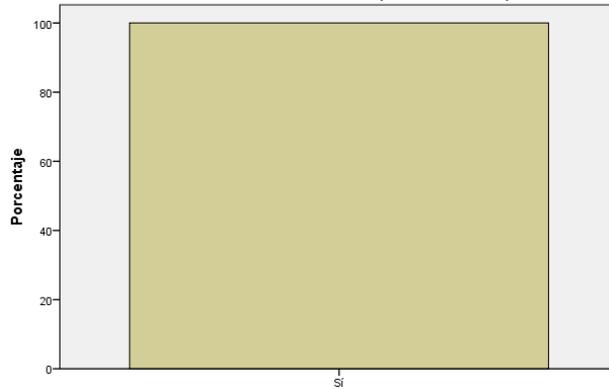
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Una computadora)?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Más de una computadora)?



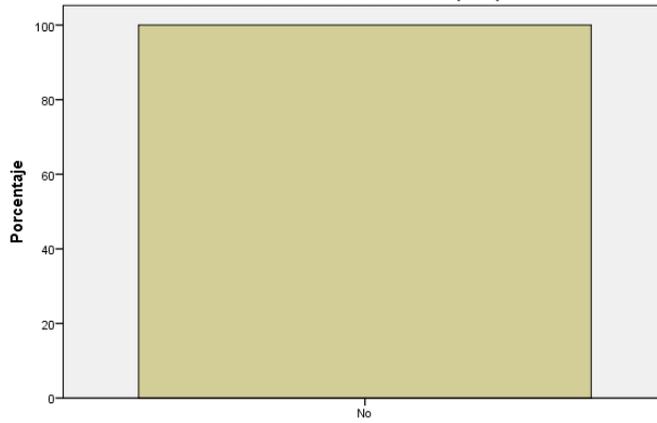
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Más de una computadora)?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Acceso a Internet)?



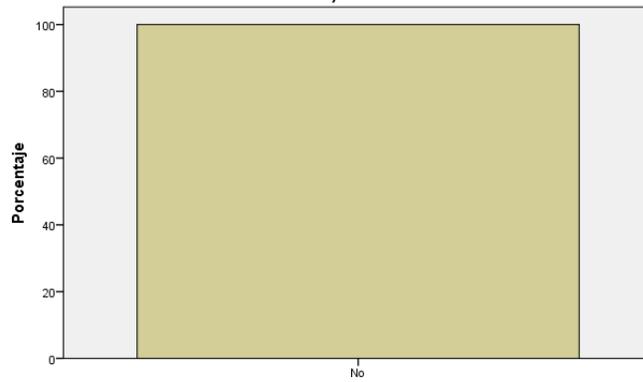
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Acceso a Internet)?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (WIFI)?



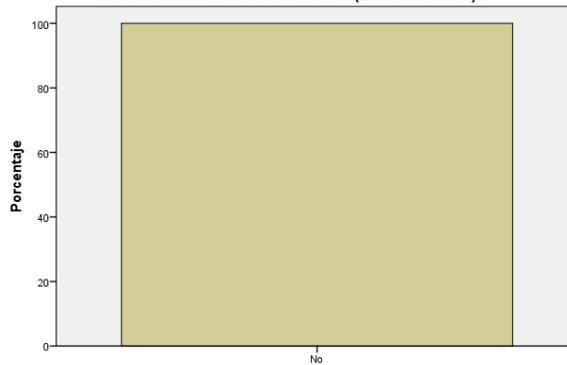
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (WIFI)?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Escritorios, archivos, artículos de oficina, etc)?



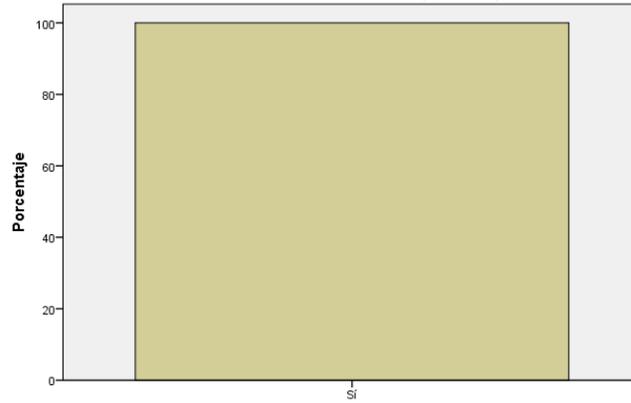
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Escritorios, archivos, artículos de oficina, etc)?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Local comercial)?



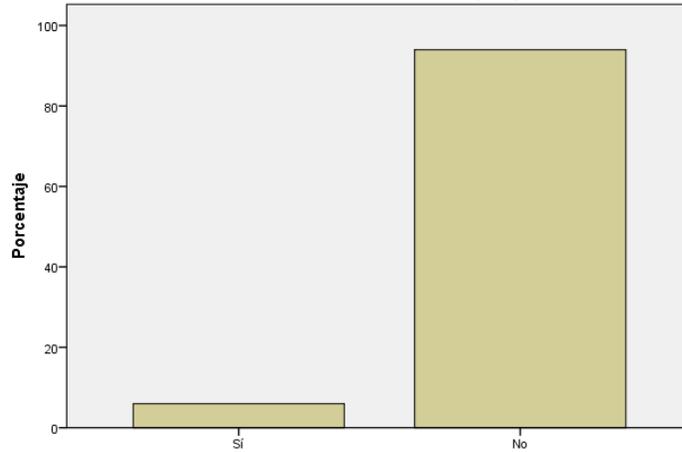
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Local comercial)?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Teléfono)?



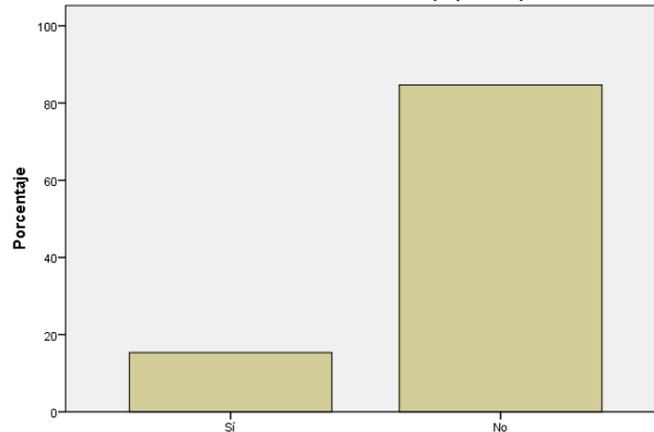
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Teléfono)?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (FAX)?



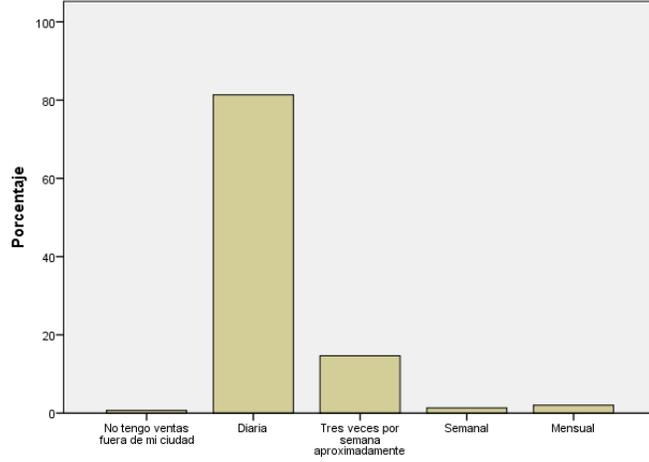
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (FAX)?

¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Impresora)?



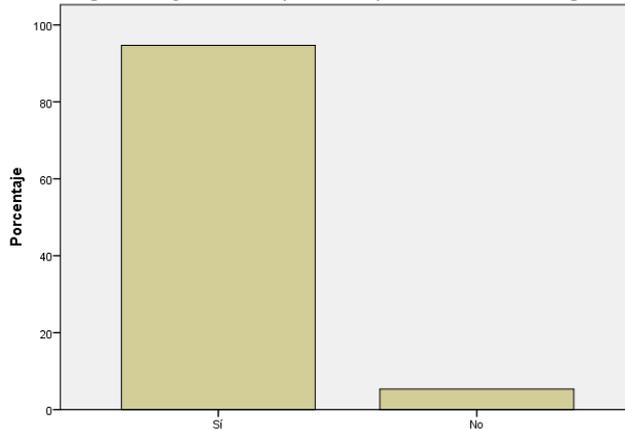
¿Cuál o cuáles de los siguientes recursos consideras fundamentales para comenzar a vender en MercadoLibre (Impresora)?

¿Con qué frecuencia realizas envíos de tus productos a escala nacional?



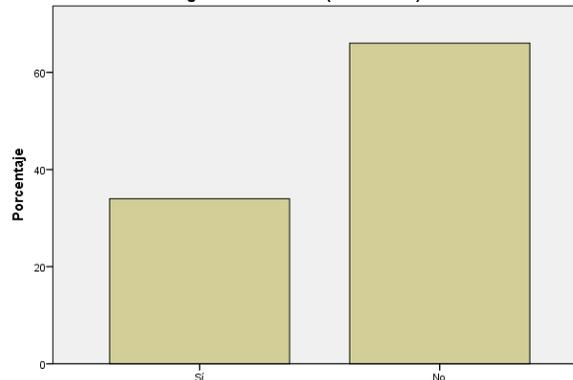
¿Con qué frecuencia realizas envíos de tus productos a escala nacional?

En líneas generales ¿Consideras que fue fácil para ti comenzar este negocio?



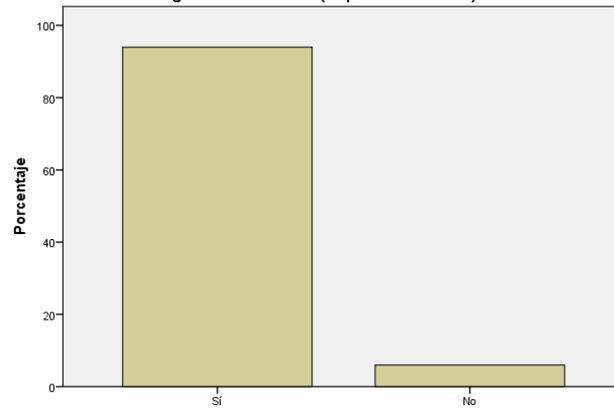
En líneas generales ¿Consideras que fue fácil para ti comenzar este negocio?

¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Electricidad)



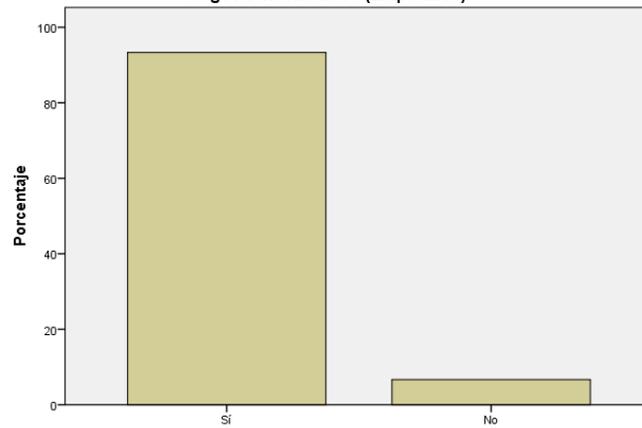
¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Electricidad)

¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Alquiler de un local)



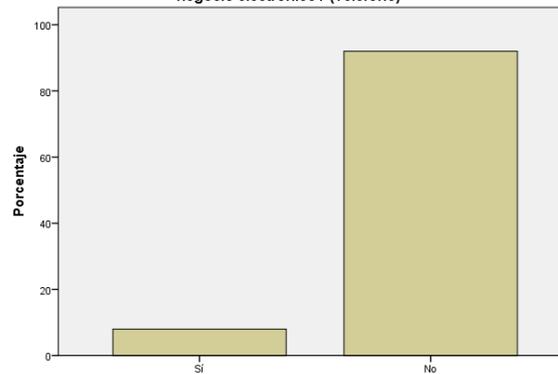
¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Alquiler de un local)

¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Empleados)



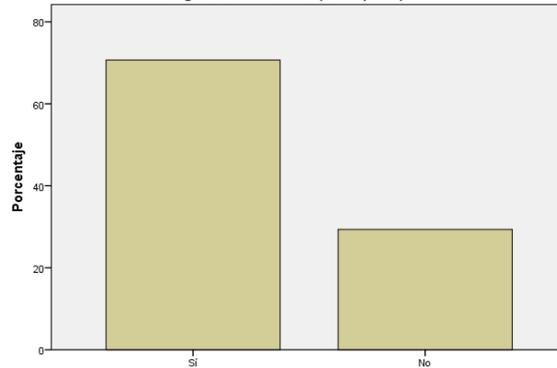
¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Empleados)

¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Teléfono)



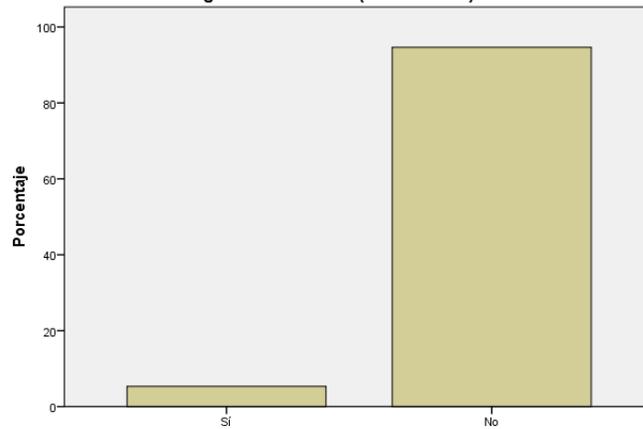
¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Teléfono)

¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Transporte)



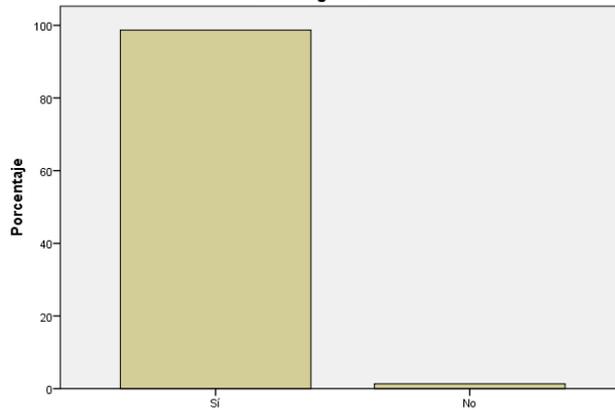
¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Transporte)

¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Alimentación)



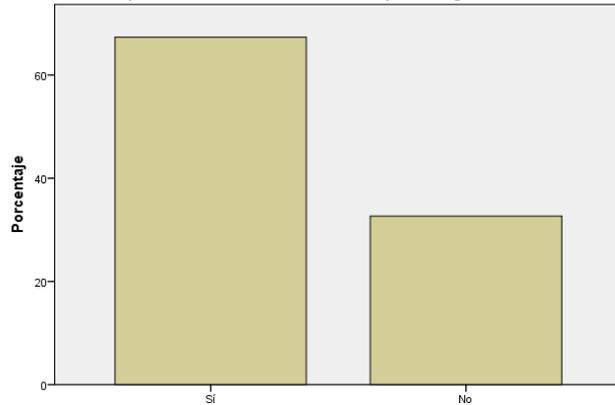
¿Cuál o cuáles los siguientes gastos consideras que te ahorras gracias a tu negocio electrónico? (Alimentación)

¿Consideras que haz tenido una evolución considerable desde que comenzaste en el negocio?



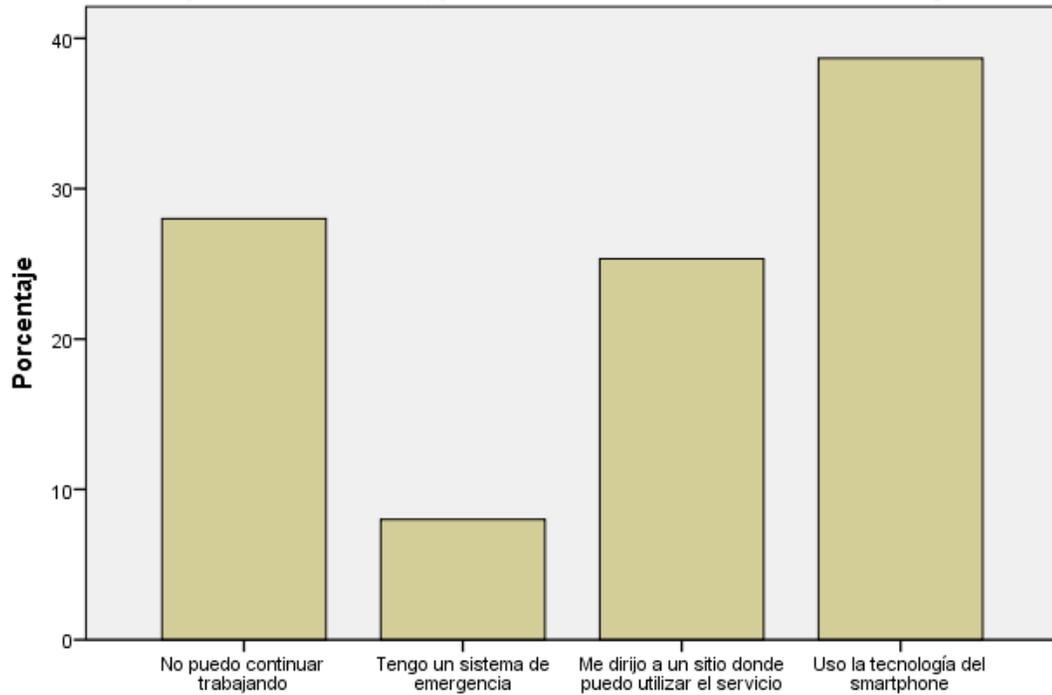
¿Consideras que haz tenido una evolución considerable desde que comenzaste en el negocio?

¿Tienes conocimiento de personas que eviten comprar por este medio porque expresan desdenfianza hacia este tipo de negocios?



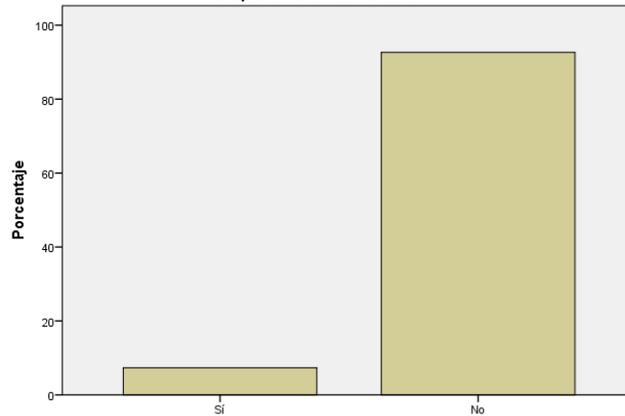
¿Tienes conocimiento de personas que eviten comprar por este medio porque expresan desdenfianza hacia este tipo de negocios?

¿Cómo haces cuando hay un problema de electricidad o no tienes conexión a Internet por fallas técnicas, para resolver en el momento del trabajo?



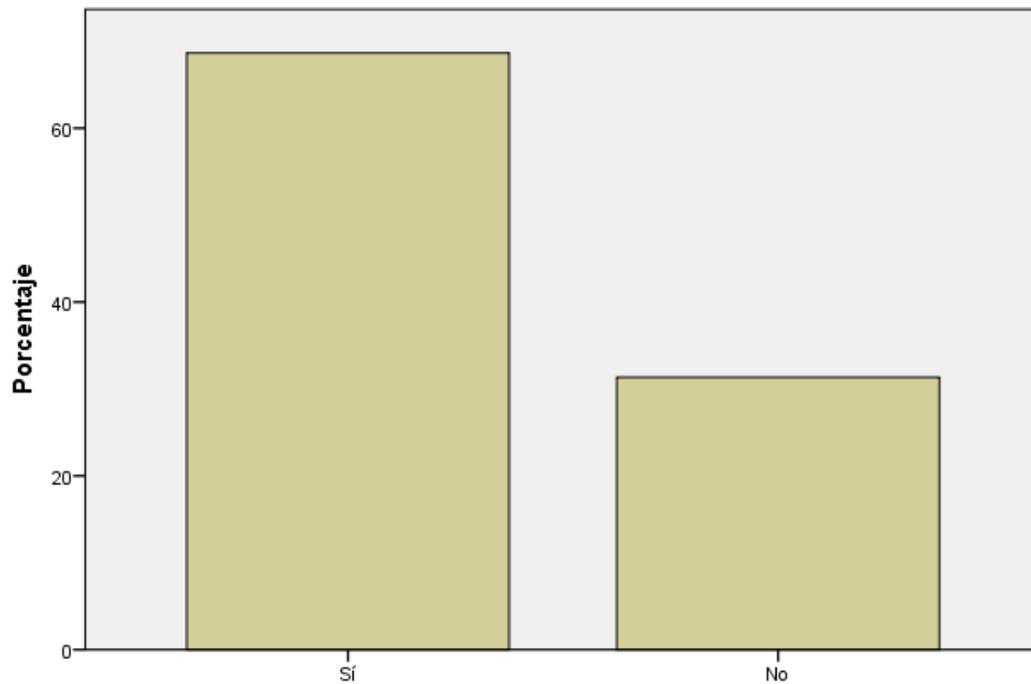
¿Cómo haces cuando hay un problema de electricidad o no tienes conexión a Internet por fallas técnicas, para resolver en el momento del trabajo?

¿Consideras que estos episodios son frecuentes y te impiden de alguna manera tu óptimo nivel de servicio?

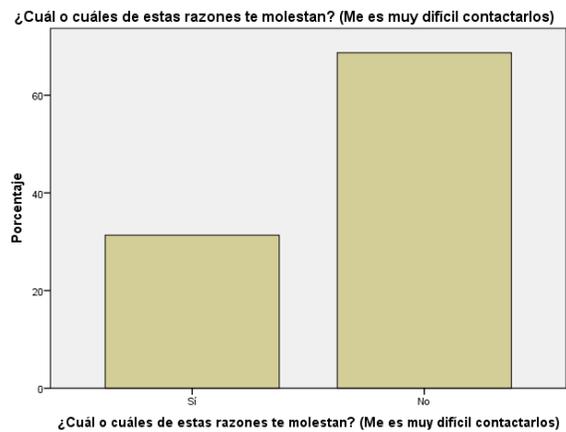
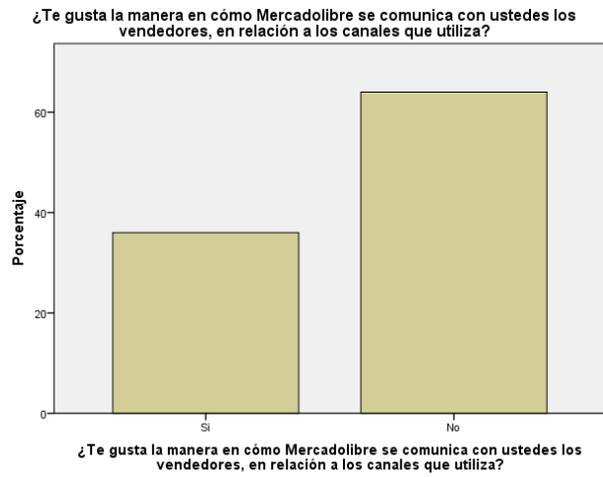
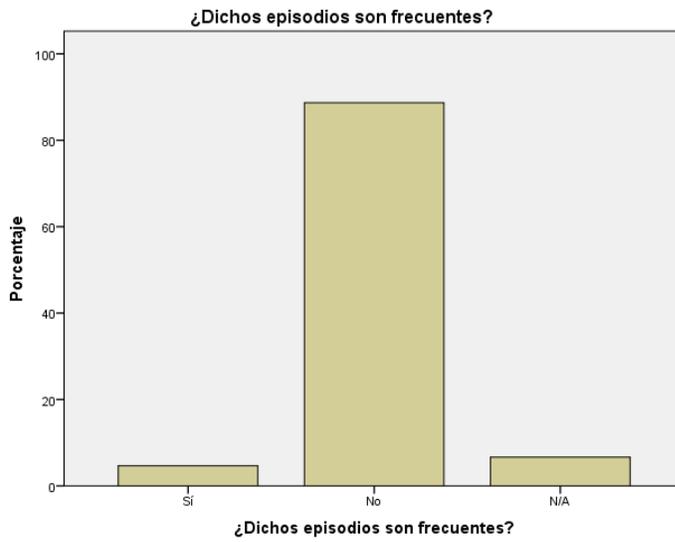


¿Consideras que estos episodios son frecuentes y te impiden de alguna manera tu óptimo nivel de servicio?

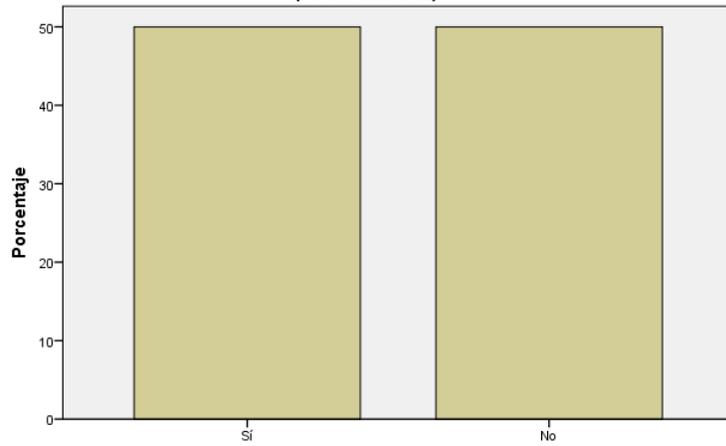
¿Haz sido víctima y/o conoces de episodios de estafas o fraudes de cualquier índole relacionados con el comercio dentro de Mercadolibre?



¿Haz sido víctima y/o conoces de episodios de estafas o fraudes de cualquier índole relacionados con el comercio dentro de Mercadolibre?

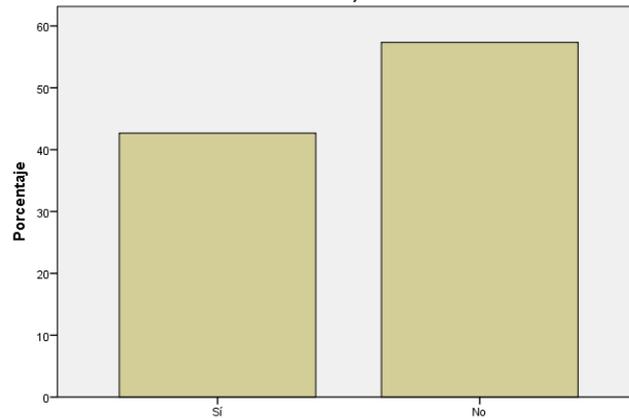


¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (No tienen o no tengo acceso a una dirección de oficina comercial dpnde yo pueda comunicarme con ellos personalmente)



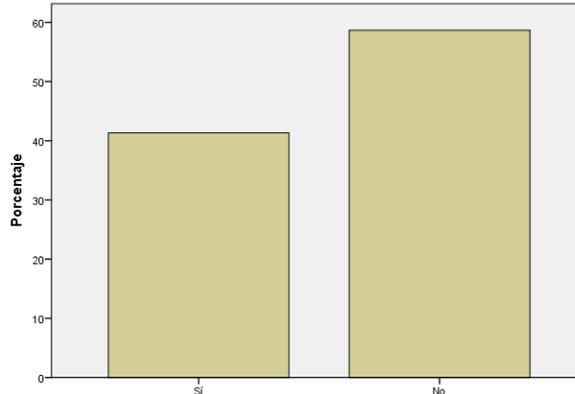
¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (No tienen o no tengo acceso a una dirección de oficina comercial dpnde yo pueda comunicarme con ellos personalmente)

¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (No responden cuando lo necesito)



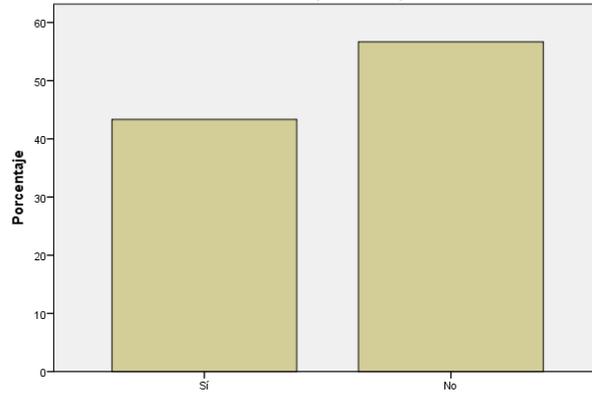
¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (No responden cuando lo necesito)

¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (Tardan en ofrecermme soluciones)



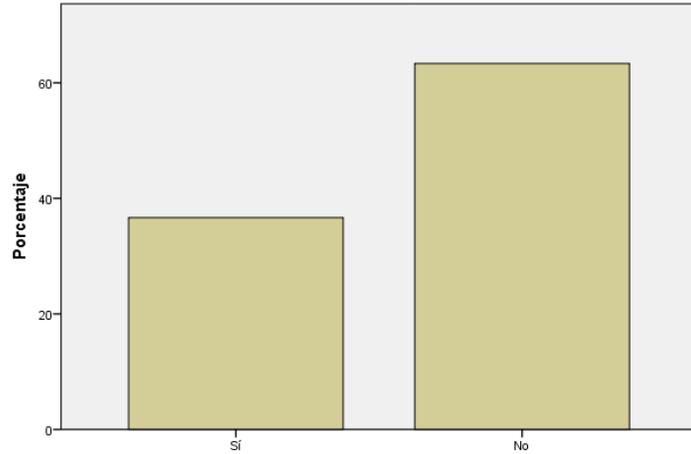
¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (Tardan en ofrecermme soluciones)

¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (No me gustan las vías de comunicación que ofrecen)



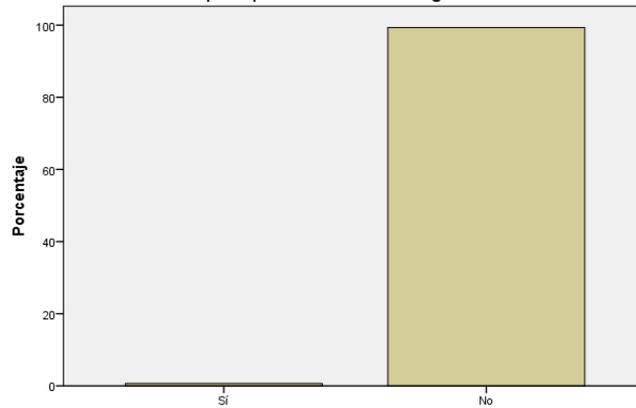
¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (No me gustan las vías de comunicación que ofrecen)

¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (Ninguna. Me gusta su comunicación)



¿Cuál o cuáles de estas razones te molestan? (Ninguna. Me gusta su comunicación)

¿Esta necesidad de comunicación que indicas (de no ser solucionada a tiempo) sería razón suficiente para que abandonarás tu negocio en Mercadolibre?



¿Esta necesidad de comunicación que indicas (de no ser solucionada a tiempo) sería razón suficiente para que abandonarás tu negocio en Mercadolibre?

Estadísticos

¿Cuánto tiempo tienes vendiendo
en Mercadolibre?

N	Válidos	150
	Perdidos	0
Media		4,0667
Mediana		3,0000
Moda		3,00

