



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Trabajo Final de Carrera**

**TITULO DEL TRABAJO**

Las plataformas digitales y su influencia en las condiciones de venta

Alumno: Lucas Aleandri  
Matrícula: 30332402  
Carrera: Licenciatura en Administración (303)  
E-mail: luki\_10\_aleandri@hotmail.com  
Turno: Mañana  
Tutor: Dalila Efron

## Índice

1. Resumen .....	3
2. Abstract .....	5
3. Problemática .....	7
4. Pregunta de investigación .....	8
5. Objetivos .....	9
5.1 Objetivo General .....	9
5.2 Objetivos Específicos .....	9
6. Marco Teórico .....	10
6.1 Orígenes comercio electrónico .....	10
6.2 Plataformas.....	13
6.3 Ventajas comercio local .....	15
6.4 Plataformas contemporáneas e incidencias comercialmente .....	17
6.5 Mercado local e impacto comercial.....	21
6.6 Fidelidad analógica .....	24
7. Desarrollo .....	29
7.1 Desventajas de plataforma .....	29
7.2 Experiencias profesionales .....	31
8. Conclusión.....	34
9. Referencias Bibliográficas .....	35
10. Anexos .....	37
10.1 Anexo 1 .....	37
10.2 Anexo 2 .....	39
10.3 Anexo 3 .....	41

## 1. Resumen

En la actualidad se vive en un mundo atravesado por continuas evoluciones y que se encuentra constantemente en desarrollo. La tecnología y la comunicación mejoraron y modificaron el día a día de la sociedad. Asimismo, el impacto de estas grandes transformaciones afecta a diferentes rubros y disciplinas. El comercio electrónico, debido a la globalización de las últimas décadas no está por fuera de estos cambios, no solo porque crece a pasos agigantados y conquista a diferentes empresas y pymes de acuerdo a la modalidad que desarrolla, modificando y actualizando la manera de comercializar los productos o servicios que proveen. No es casualidad que el dueño de CEO de Amazon (comercio electrónico más importante del mundo e icono más representativo del *e-commerce*) es el hombre más rico del mundo con una fortuna valuada en 131 billones de dólares según la revista Forbes del actual año 2019. Este suceso se debe a que las personas que compran y venden a través del comercio electrónico obtienen distintos beneficios, tales como la variedad de ofertas, precios competitivos, envíos a domicilio, múltiples formas de pago y más.

Por otra parte, una de las grandes ventajas de este tipo de venta online es que pueden mantener su local abierto y vender su producto las 24 horas del día, todo el año y es a partir de esa necesidad que nacen las ambiciones para ampliar el negocio, las ventas y de forma ampliada también el territorio de distribución con el fin de ampliar sus ganancias por medio del uso de esta herramienta tan ventajosa y fundamental para sus negocios. Argentina y Latinoamérica y Argentina más específicamente hoy es el país que más ha incrementado sus negocios digitales multiplicando las tiendas online, y por efecto domino las ventas online. Empresas líderes en e-commerce o comercio electrónico como Mercado libre registran cifras enormes como 334,7 millones de artículos en mercadolibre.com durante el 2018, un crecimiento interanual del 23,9%, que resultó en un total de volumen de dinero transaccionado en la plataforma de US\$12.504,9 millones, dinero incalculable para muchas personas. Como

consecuencia de estos números, hoy lo más viable y lo que las empresas creen que es lo mejor para sus ganancias, sus negocios, es expandirlo y llevarlos a los lugares más remotos a través del comercio electrónico, implementar y explotando al máximo este tipo de plataformas digitales a la espera de un resultado favorable, positivo y que de muchas ganancias para la organización. La búsqueda del crecimiento de la cartera de clientes, ampliando y resultando un excelente método para dar a conocer la marca.

El fenómeno de la globalización además de generar nuevas tecnologías generó modificaciones en los antiguos paradigmas y prototipos del *marketing*. Como consecuencia de estos nuevos paradigmas es que nacieron conexiones diferentes y modernas de distribución, con mejores calificaciones y aceptación por los consumidores, adaptados a las necesidades de estos y las empresas y pymes pero que, al mismo tiempo representa mayores exigencias. Este trabajo pretende analizar e investigar como el comercio electrónico impacta en las ventas de diferentes empresas y pymes, como es que cada una de éstas ha implementado la modalidad en los últimos años, como lo llevan a cabo y que decisiones toman con la finalidad de mejorar la entrega de los productos, que es lo que requiere y conlleva una venta online, es decir, que medio está disponible para el logro efectivo de esta implementación, de esta modalidad nueva de envío, que clase de conocimientos son necesarios y fundamentalmente en como las plataformas digitales imponen las condiciones de venta y como estos métodos dificultan y limitan la cercanía entre el vendedor y el consumidor. Eldorado S.R.L es una empresa importadora de poli productos (bazar, regalaría, limpieza, mueblería, decoración, iluminación) que implementa el uso de esta modalidad, se adecua y acopla a cada reajuste, buscando estar al día y poder actualizar constantemente las nuevas ideas, los nuevos productos, cuestiones que son furor en redes, entre otras. Dicha empresa, previo al manejo de e-commerce contaba con un local físico, pero hoy, logró abrir otro local, contando con un depósito y cuyos progresos se deben a la implementación de esta herramienta ya que representa más del 80% de sus ventas incluyendo ventas por redes sociales como Instagram, Facebook y casi en su totalidad, Mercado Libre.

## 2. Abstract

At present, we live in a world crossed by continuous evolutions and that is constantly in development. Technology and communication improved and modified the day to day of society. Likewise, the impact of these great transformations affects different areas and disciplines. Electronic commerce, due to globalization in recent decades, is not out of these changes, not only because it grows by leaps and bounds and conquers different companies and SMEs according to the modality that it develops, modifying and updating the way of commercializing the products or services they provide. It is no coincidence that the owner of the CEO of Amazon (the most important electronic commerce in the world and the most representative icon of e-commerce) is the richest man in the world with a fortune valued at 131 billion dollars according to Forbes magazine of the current year 2019. This event is due to the fact that people who buy and sell through electronic commerce obtain different benefits, such as the variety of offers, competitive prices, home delivery, multiple forms of payment and more.

On the other hand, those who sell online keep their business open 24 hours a day, 354 days a year. They seek and intend to expand their sales territories, their expenses are lower and more profitable, that gives them the possibility of maximizing their profits and the use of this tool is a plus, an important advantage for their businesses. Argentina and Latin America are experiencing a boom and a great increase in digital businesses and online stores. Leading e-commerce companies such as Mercado Libre registered 334.7 million articles on mercadolibre.com during 2018, a year-on-year growth of 23.9%, which resulted in a total volume of money transacted on the platform of US \$ 12,504, 9 million. As a consequence of these numbers, today the most viable and what companies believe is the best for their profits, their business is to expand it through electronic commerce, implement this type of digital platforms while waiting for a favorable and positive result for the organization. The search for the growth of the client portfolio, expanding and resulting in an excellent method to publicize the brand.

The phenomenon of globalization in addition to generating new technologies generated modifications in the old paradigms of marketing. As a consequence of these new paradigms, different and current distribution channels were born, each more qualified, adapted to the needs of consumers and companies and SMEs, but which, at the same time, represent greater demands. This work aims to analyze and investigate how electronic commerce impacts the sales of different companies and SMEs, as each of these has implemented the modality in recent years, which is what an online sale requires and entails, that is, what means is available for the effective achievement of this implementation, what kind of knowledge is necessary and fundamentally in how digital platforms impose the conditions of sale and these methods hinder and limit the closeness between the seller and the consumer.

Eldorado SRL is an importing company of poly products (bazaar, gift, cleaning, furniture, decoration, lighting) that implements the use of this modality, adapts and couples to each readjustment, seeking to be up to date and constantly update new ideas, new products, issues that are all the rage in networks, among others. This company, prior to using this modality, that is, prior to managing e-commerce, had a physical location but today, it managed to open another location, has a warehouse and all these progresses of the company are due to the implementation of this tool since it represents more than 80% of its sales, including sales through social networks such as Instagram, Facebook and almost entirely, Mercado Libre.

### 3. Problemática

Se puede señalar que las plataformas digitales son un gran requisito y cumplen un rol muy importante para que las empresas perduren en el tiempo y logren el objetivo central de ser líderes en el manejo de las plataformas, no solo por la necesidad de conexiones de calidad y dispositivos tecnológicos actualizados sino sistemas y servidores informáticos para las ventas, el marketing y distintas gestiones a clientes.

La llamada globalización es un proceso histórico de composición mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido y puesto al descubierto al mundo como un lugar cada vez más interconectado. La necesidad de expansión, la oleada del comercio mundial y los principales avances tecnológicos, fundamentalmente en materia comunicacional son un ejemplo de este proceso conocido como globalización.

Este trabajo busca analizar e investigar como el comercio electrónico y específicamente como las operaciones de Mercadopago sujeta una relación directa con MercadoLibre siendo la primera el gran soporte de la segunda. Esta elección de la problemática que involucra a estas dos grandes plataformas no solo se debe su extraordinario y funcionamiento sino al enorme vínculo que entre ellas existe siendo Mercadopago una pata irremplazable para MercadoLibre como plataforma financiera principal.

La importancia de la implementación de estas plataformas en cada una de las empresas es por mera causa de que son estas plataformas digitales financieras quienes imponen las condiciones de venta que provocaban y dificultan la modalidad de comerciar sino también, limita la cercanía entre el vendedor y el consumidor.

#### **4. Pregunta de investigación**

¿Cómo a través de elementos, Mercadopago y MercadoLibre, determinan la modalidad de venta de Eldorado S.R.L?

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

- Analizar las modalidades de venta de las plataformas digitales MercadoLibre y Mercadopago en conformidad con el ajuste empresarial y adaptación consecuente a sus mecanismos

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Analizar las ventajas de la utilización de esta herramienta en la implementación de la empresa Eldorado.
- Identificar qué disposiciones se tomaron para adecuarse a las nuevas modalidades de venta.
- Reconocer el impacto de Mercadopago y su implementación en la empresa.

## **6. Marco teórico**

### **6.1 Orígenes comercio electrónico**

El desarrollo del comercio electrónico tuvo sus primeros indicios hacia fines de la década de los 90 impulsado y acompañado con el indiscutible crecimiento de las tecnologías informáticas y las telecomunicaciones. Así fue como nació un novedoso progreso que de a poco fue avanzando a pasos agigantados apuntando a ser una nueva forma de modelo de oferta y demanda donde no solo se empieza a pensar en los consumidores teniendo un papel central en la compra de productos, sino por lo novedoso de la actividad de esos primeros vendedores que ofrecían sus productos por internet y que al coordinar con los compradores comenzarían a realizar transacciones de pagos por medios electrónicos dando lugar a una real transformación y cambio de las empresas y los consumidores digitales como forma de vida y con una rapidez nunca antes vista. Este tipo de comercio o comercialización se realiza en un transcurso implícito, pero de acciones reales como la compra en un clic, apoyándose en un espacio virtual que permite que tanto los consumidores como los emprendedores se encuentren en un mundo virtual, una pantalla de computadora o celular para establecer y pautar transacciones desde cualquier lugar del mundo y en el momento que lo deseen no importa la hora que sea.

Oropeza plantea que la naturaleza tecnológica del comercio imprime particularidades que producen interés y esto implica que sea estudiado desde sus procesos individuales, más recónditos y prescribir ciertos principios y características propias, de tal forma que conducen y van dirigidos hacia un sistema exitoso que es capaz, por sus propios medios de triunfar en cualquier ámbito que se lo analice o quien lo ponga en funcionamiento. Es decir, el quehacer del comercio electrónico, su esencia es más que una circunstancia, por eso la importancia de cómo se implementa, sobre que se estudia, como se define, a partir de qué momento se reconoce, como se desarrolló y cuáles fueron los cambios más significativos con el correr del tiempo, los avances de la

globalización que no le son ajenos porque impactan directamente en sistema de comercialización ya que atraviesa hoy cualquier instante de la vida.

Este análisis es fundamental, porque no puede definirse al comercio electrónico solo como una forma de realizar acciones u operaciones de comercio, compra y venta por medio de dispositivos electrónicos, como la obtención y negocio de productos, el intercambio de bienes y servicios a través de medios electrónicos, de manera simple se la puede definir de esta forma, pero, es mucho más que eso. Hoy es considerada como una estrategia básica de marketing ligada a las publicidades de Internet y a Internet mismo quien hoy es una herramienta enorme y colateral que permite a todos los accesos a la información en cuestiones de segundos, de manera sencilla y con total facilidad. El hecho de comprar vía online provoca una influencia positiva en los clientes que utilizan este medio para comprar y vender productos porque permite un vínculo y una comunicación con doble direccionalidad y más directa con entre el cliente y el vendedor buscando tener una relación menos virtual y más real que pueda sostenerse en el tiempo y el cliente vuelva a elegir el producto, la empresa y/o la marca con el fin de satisfacer lo que el cliente quiere de la empresa, el producto y aumentar la competencia.

Es importante destacar el valor del análisis sobre el trabajo que ha realizado Jeff Bezos a lo largo de todos estos años como el fundador de Amazon. No existen dudas de que el crecimiento de su empresa igual que la lealtad con la que cuenta de parte de sus clientes. El comercio electrónico tal y como se conoce ha llegado para quedarse y ocupar el lugar que hoy ocupa en la sociedad contemporánea. Este señor, Jeff es una figura que ha marcado y trazado el camino hacia el emprendimiento moderno, por eso la trascendencia de sus conclusiones, sus aportes en el mundo innovador, siendo un emprendedor que se ha transformado en un paradigma y modelo a seguir de muchas empresas, industrias y por ello la importancia de analizar su enorme empresa. Hoy, es uno de los hombres más rico, y tiene la tienda en línea más grande del mundo. Amazon ha desarrollado diversos nichos de mercado, desde la televisión hasta el

almacenamiento en línea. La empresa empezó a hacerse conocida a nivel mundial en 1997, cuando comenzaron a registrarse las mayores ventas y demostrar que el comercio electrónico era una alternativa opción mucho más rentable y eficaz de negocio, incluso mucho más que las formas de negocio offline.

En comparación al trabajo hecho por el dueño de Amazon, es importante, asimismo analizar el origen y la historia de Mercado libre, quien logró ser una plataforma totalmente reconocida y elegida en América Latina inspirada por Amazon. El nacimiento de Mercado libre fue en el año 1999 cuando su cofundador y director ejecutivo Marcos Galperín creó un plan de negocios buscando y agrupando a diferentes integrantes y especialistas que pudieran hacer sus aportes para la realización de aquello que Galperín buscaba. MercadoLibre es una de las plataformas más importantes en el mundo electrónico financiero es la tan conocida plataforma como Mercadopago.

Esta es una de las plataformas líderes de pagos en Latinoamérica ya que comenzó a funcionar en el año 2003 y pertenece a MercadoLibre, pero, ¿Qué es Mercadopago? Una plataforma de compra y pagos que muestra que no solo se puede utilizar como un método de pago en un universo enorme de sitios en internet pero también en las mismas tiendas reales de las tradicionales sino además, como un mismo lugar de cobro de una tienda tanto online como las convencionales que aparece como una propuesta frente a la urgencia de la existencia de un programa o plataforma que fuera capaz de cuidar a los compradores y vendedores de MercadoLibre siendo este el sitio esencial de compras y ventas online en Argentina.

Gracias a la aparición de Mercadopago es que MercadoLibre evoluciona constantemente y aumenta con números extraordinarios las ventas online y para llegar a esto se vio obligado en fabricar y desarrollar su propio procesador de pagos, es decir un servicio que le ofrece a los compradores y vendedores una herramienta y plan diferente y optativo realmente confiable para la obtención de millones de productos. Sobre todo, se deberá tener en cuenta cómo es que opera Mercadopago ya que es una plataforma totalmente práctica, con muchas opciones

de pago, cuenta con una alta seguridad, diversas promociones, varias ventajas financieras y una gran protección y atención hacia el cliente. Los pagos que acepta en relación a tarjetas de crédito y débitos son: tarjetas Visa, Master Card o Amex, de bancos como BBVA Bancomer, HSBC, Banamex o Santander, así como transferencias interbancarias, pagos offline en oxxo, seven eleven y entre otros.

## **6.2 Plataformas**

Para poner en contexto la importancia del crecimiento de estas plataformas es significativo el trabajo de exploración y análisis que explican debido a que circunstancias es que tanto Mercado Libre en América Latina y como Amazon se ubica entre los métodos más importantes del comercio electrónico y comercio financiero digital. Las TICs y su papel fundamental hoy es el de sustituir a los medios de comunicación tradicionales y con los que la sociedad interactúa. Actualmente, esta época está definida como una sociedad moderna debido a la rapidez y la velocidad de los avances tecnológicos y científicos que fueron desencadenados por la globalización y la digitalización.

La denominada globalización es reconocida como un proceso histórico de composición mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, provocando cambios estructurales en el capitalismo y, sobre todo, un elevado impacto en la sociedad laboral. La necesidad de expansión, la oleada del comercio mundial y los principales avances tecnológicos, especialmente en materia comunicacional son un ejemplo de este proceso conocido como globalización.

Las innovaciones en el campo de las telecomunicaciones y de la informática, más precisamente el Internet, han jugado un papel decisivo en la construcción de un mundo globalizado. Todos estos cambios que se están viendo y viviendo día a día, aceptándolos y que forman parte de la vida son en parte producto de la globalización, un discurso poderoso que moldea la vida cotidiana de las personas. En la globalización existen dos movimientos relacionados, uno se refiere a los cambios en el modo productivo derivados de la evolución de las

fuerzas productivas, un nivel macro social, el poder empresarial. La digitalización cumple un rol fundamental porque influye directamente en los grandes cambios del mundo económico y financiero de cada una de las empresas y la industria tecnológica.

Krug (2000), en su obra *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web* explica de manera efectiva cómo la gente realmente utiliza los sitios web. En consideración al concepto de usabilidad, ello representa por tanto lo que una persona con habilidades en la media es capaz de figurar acerca de cómo funciona a fin de realizar su tarea en calidad de esfuerzo que merece la pena. Más allá de que el usuario puede terminar cansado de un sitio web o de una plataforma digital, es importante y necesario para saber que le gusta a ver las personas en las pantallas, que tipo de diseños eligen y esta autora es quien mejor muestra su magia en modalidades de la comercialización digital.

El comercio electrónico es una modalidad de comercio respectivamente nueva, que nació en los años 70 y se fue expandió con mayor potencia en los años 90. Esta expansión se debió a la aparición de nueva tecnología relacionadas con la informática, nacida con el objetivo de cubrir una necesidad, primero la de pagar sin efectivo y la compra de un producto a distancia. A finales de la década de los años noventa, con el desarrollo de las nuevas tecnologías informáticas y el esparcimiento de las telecomunicaciones se fortaleció un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma diferente y que podía hacer explotar de una mejor manera las actividades comerciales. Gracias a la aparición de la transmisión electrónica de fondo. Este sistema se utilizó en las instituciones financieras para transferir fondos entre diferentes cuentas bancarias permitiendo un funcionamiento mucho más rápido y eficaz desplazando poco a poco el uso de cheques. Asimismo, se creó pensando en un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto el vendedor como el comprador podían realizar transacciones a través de medios electrónicos, y allí es como surgieron las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades le dieron inicio al comercio electrónico.

Para definirlo en términos simples, se puede decir que el comercio electrónico, también conocido como E-commerce es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso, actualmente consideradas las tiendas del futuro. El e-commerce dio un enorme salto en este último tiempo, cada vez son más las empresas que utilizan esta herramienta para ampliar sus formas de ventas y de comercializar debido a la aparición de este nuevo mundo de negocios en redes electrónicas y tecnológicas. A nivel mundial, las cifras que aparecen a partir de diversas encuestas y relevamiento de datos reflejan el enorme potencial de hacer negocios a través de internet.

El hecho de vivir hoy en un mundo completamente atravesado por internet y las tecnologías, poder contar con una página web para promocionar un producto o servicio convierte al negocio en una tienda virtual, disponible y abierta los 365 días del año, las 24 horas del día, permitiendo formar una cartera de clientes que, incluso, podrían encontrarse del otro lado del mundo. Asimismo, el fenómeno de la globalización ha generado la utilización y ampliación de las nuevas tecnologías que no solo modificaron, sino que también marcaron un nuevo horizonte en el marketing y en la forma de distribución de los productos. Conjuntamente, permite replantearse los objetivos en la empresa, con una direccionalidad estratégica, facilitando la creación de nuevos productos, nuevos canales de distribución y reducir el coste de las actividades empresariales (Illanes, 1999).

### **6.3 Ventaja comercio virtual**

El comercio electrónico facilita la apertura de nuevos mercados reemplazando el pago físico de dinero en efectivo tradicional. La definición sobre el concepto e-commerce es tomada por diferentes autores y por ello se destacarán las siguientes, por ejemplo, Rayport y Jaworski (2003), en su libro e-Commerce, definen formalmente al comercio electrónico como:

Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios". (2003, pp. 12-13).

Aguirre y Manasía expresan que el comercio electrónico es cualquier operación comercial que utiliza las redes, en particular Internet, en el cual se realiza efectiva una transacción o un simple intercambio de información comercial, efectuadas por personas, en ocasiones ajenas al fin lucrativo propio del comercio (2007). En definitiva, si hay algo en común entre todo aquello expresado por los autores es que todos coinciden en el uso de internet como medio y a la necesidad de tener una herramienta que nos permita cuantificar monetariamente el uso del comercio electrónico, podemos definir el comercio electrónico como el que se refiere a toda compra realizada a través de internet.

Hoy en día, la manera de distribuir se caracteriza por el progreso y mejora continua y constante en los procesos de suministro y, como respuesta, los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en cómo se organizan en relación a sus operaciones. El comercio electrónico permite que las compañías sean más eficientes y maleables en sus operaciones internas, para trabajar más cerca de sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permite seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, lo que abre la puerta del mercado global.

El comercio electrónico es el uso de Internet y web para hacer diferentes tipos de negocios, por ejemplo, mediante las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre una organización y un individuo como los medios de pago, los *homebanking* y aplicaciones que facilitan los bancos. Es decir, los negocios en línea que habilitan y facilitan de manera digital las transacciones y procesos dentro de una firma. Además, es considerada una metodología moderna para hacer negocios que revela no solo la necesidad de las empresas, sino de los comerciantes y los consumidores a la hora de pensar en reducir costos, mejorar la característica de los bienes y servicios, optimizar el tiempo de entrega del producto, entre otros. Cabe destacar que no es una tecnología, sino el uso y manejo que se obtiene de ésta para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales (Fernández Portillo, 2015).

Existen algunas características fundamentales del e-commerce como por ejemplo que para que exista el comercio electrónico debe haber un intercambio de información digitalizada al menos entre dos partes; el uso de la tecnología debe estar puesta a disposición para diferentes fines, como los navegadores de Internet, que es donde se realiza este tipo de transacciones y son el componente tecnológico que da la cara al cliente ante cualquier inconveniente. La tecnología tiene la función de mediar entre los entes que intervienen en el comercio electrónico, el espacio físico donde compradores y proveedores se reunían para negociar, bajo el esquema de comercio electrónico se convierte en un espacio virtual. Esta transacción entre ambas partes implica tanto procesos externos como internos porque la empresa se relaciona con entidades externas como clientes y proveedores, y a nivel interno el impacto recae en los procesos y sistemas ligados a la empresa.

En sus inicios los sitios de venta de internet simplemente ofrecían un espacio a particulares o empresas donde publicar sus productos, y que las personas interesadas en comprarlos se contactaran, hoy la realidad no es la misma que en ese tiempo, hoy todas aquellas empresas que utilizan esta herramienta de comercialización hacen todo lo posible para que el cliente tenga una buena experiencia, aprobando las expectativas y vuelva a comprar cada vez con más frecuencia. Eso implica no sólo darle la posibilidad a marcas y vendedores de ofrecer sus productos, sino que también participar en la mediación de la transacción.

#### **6.4 Plataformas contemporáneas e incidencias comercialmente**

En la actualidad día existen cinco gigantes que pisan fuerte en e-commerce a nivel global: son los Marketplace Amazon, Mercado Libre que es la que está enfocado este trabajo de investigación y por consiguiente en su relación directa con Mercadopago siendo este su propio sistema de pago que fue lanzada en el año 2003 siendo esta idea la generadora de crecimientos de la facturación de la empresa desde hace ya tantos años.

Esta herramienta, Mercadopago se posiciona como la enorme ventaja de utilizar un link de pago que lo que hace es agilizar la forma de recibir pagos a distancia muy fácilmente, así como cobrar un producto es más fácil aprobando y concretando una venta instantánea generada por el contacto con cliente por cualquier red social como WhatsApp, Instagram o Facebook. La inmediatez hace la diferencia y es un gran punto a favor ya que no es vital poseer un sitio web sino enviando el link que va directo al comprador y el producto que luego es llevado a realizar el pago con tarjeta de crédito, débito o efectivo. El Link de Pago de Mercado Pago es una herramienta, un método flexible y esencial para cualquier tipo de negocio, no solo para aquel que vende en línea sino para ya sea un vendedor con experiencia en línea, alguien que recién comienza o incluso el propietario de una tienda física, una tienda convencional que busca diferentes formas de cobrar sus productos y mejorar sus ventas.

La importancia de todo el análisis está directamente relacionada no solo por el fenómeno de la globalización que generó nuevas tecnologías sino el impacto de estas nuevas tecnologías en el comercio electrónico y la nueva manera de pensar en las ventas. Por ejemplo, la Empresa Eldorado S.R.L implementó el uso de esta modalidad en el último año que no solo se adaptó y acopló a este nuevo mecanismo de comercialización, sino que la misma empresa junto a sus empleados se encarga de adecuarse y reajustarse buscando estar actualizados y buscando y adaptándose a los cambios, las nuevas ideas, los nuevos productos, cuestiones que son furor en redes, entre otras.

Esta empresa, previo a la utilización de esta modalidad, es decir, previo a la manejo de e-commerce contaba con un local físico pero hoy, gracias a la implementación del comercio electrónico, sus ventas aumentaron notoriamente y representa más del 80% de sus ventas y ganancias incluyendo ventas por redes sociales como Instagram, Facebook y casi en su totalidad, la distribución por medio de Mercado Libre, un medio de venta online, una enorme plataforma utilizada por muchas empresas, que si bien favorece en ciertos aspectos a la hora de ser quien despache y distribuya los productos, impone de manera arbitraria las

condiciones de venta y estos métodos dificultan y limitan la cercanía entre el vendedor y el consumidor. El Fundador de Mercado Libre, Marcos Galperin expresa en la página oficial de la plataforma:

En Mercado Libre logramos democratizar el comercio electrónico en América Latina, permitiendo que millones de personas, desde cualquier lugar de su país, puedan adquirir productos a precios justos y que todos los vendedores, especialmente las PyMEs, cuenten con una plataforma de comercialización digital efectiva para concretar sus negocios. En este proceso que continúa, fuimos entendiendo que el sistema de pagos y el acceso a créditos son vitales para el desarrollo de todo emprendedor (Galperin, 2021).

Mercado libre es una compañía tecnológica de comercio electrónico líder en América Latina y tiene como propósito democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región. La plataforma nació en 1999 y actualmente opera en 18 países de la región. En pocos años, lograron convertirnos en la séptima plataforma de comercio electrónico del mundo. Cuenta con un sistema completo, compuesto por Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad y Mercado Envíos, ofrece soluciones para que tanto individuos como empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet. De hecho, algunas de las compañías cuentan con servicios propios debido a estos límites que pone la plataforma, disponen de espacio para el almacenamiento, lo que redundará en el abaratamiento de costos y en la reducción de tiempos de entrega, además de garantizar el stock de productos. En otras palabras, es una plataforma que le permite a los usuarios anunciar, comprar, pagar y vender productos y servicios a través de Internet de una manera muy práctica, fácil y rápida, un centro comercial virtual en el que todos pueden ser comerciantes, compradores y anunciantes al mismo tiempo. Sea donde sea que se encuentre el consumidor y el vendedor ya no es necesario contar con una tienda física de cercanía, debido a que uno de los principales beneficios de las plataformas de comercio electrónico disponible las 24 horas, los 365 días del año, favoreciendo de este modo tanto a economías regionales como extranjeras.

Según Martínez, el autor de *Liderazgo y mercado*, el motivo por el cual dichas empresas adoptan tal modo de distribución es amplio, ya que no solo beneficia a las mismas, sino también a los consumidores. Dentro de las ventajas que otorga a los vendedores, se puede mencionar la posibilidad de ingresar a un mercado global con una demanda en continuo crecimiento, poder ofrecer una mayor y más completa información a los usuarios, entre otras. A su vez, los beneficios que brinda a los consumidores son, entre otros, los siguientes: acceso a una mayor información sobre el producto que pretenden adquirir, la posibilidad de comparar precio y calidad entre varios oferentes, comodidad en la búsqueda de bienes y servicios que se necesiten (Martínez, 2017).

Mercado libre no solo tiene estos beneficios para los consumidores y vendedores, sino que la plataforma por la cual se realizan los pagos también tiene ciertos beneficios como, por ejemplo: “es fácil, es seguro y permite cobrar y pagar desde cualquier lugar. Tener una cuenta de Mercado Pago puede impulsar tus ventas. Conoce sus ventajas” ese es el slogan con que realizan la publicidad para atraer nuevos usuarios activos. Mercado Pago es la mayor plataforma de cobros online de América Latina y ofrece muchas mejorías y ventajas para cualquier tipo de negocio siendo un instrumento muy positivo, seguro, de rápido y fácil acceso que permite realizar más simple y rápido las transacciones, sino que además es una vía de ingreso a promociones sin demasiados gastos extras.

Algunas de las ventajas son entre otras: tener una cuenta gratuita ya que tener una cuenta de Mercadopago es totalmente gratuita, es decir, no se tiene costo de mantenimiento; se puede pagar en cuotas sin poseer tarjeta de crédito alguna porque desde la cuenta de Mercadopago se puede tener acceso a Mercado Crédito que reemplaza a la tarjetas y las cuotas tradicionales; además de recargar tu teléfono celular, pagar con código QR en tiendas físicas ya que hoy el QR es un sistema practico y veloz que acelera los cobros de los productos y servicios de una manera práctica; la utilización de los links de pago para las ventas a distancias; pagar las facturas con un dispositivo ya sea celular, computadora o Tablet pagando las facturas y recibos desde estos dispositivos

mediante la aplicación de Mercadopago sin moverte de tu casa; además la posibilidad de realizar transferencias sin costos adicionales a cualquier banco además de poder retirar dinero en efectivo sin costo en diferentes puntos de retiro. Otro beneficio es el hecho de poder invertir dinero para obtener rendimientos diarios, no es un plazo fijo por lo que puede usarse el dinero cuando y como quiera el usuario, y, por último, el poder ganar mercado puntos que permite acumular puntos y aprovechar de diferentes descuentos.

### **6.5 Mercado local e impacto comercial**

Según un estudio anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), 9 de cada 10 argentinos con alguna conexión a red de internet compró algún producto de forma *online* al menos una vez. Hay que tener en cuenta que muy pocos son los adultos que pagan con tarjetas de débito o de crédito y que aún hoy, en el país hay una importante cantidad de personas no están bancarizadas. Asimismo, vive una cierta desconfianza, mínima pero existente entre estas personas con respecto a la privacidad de sus datos, pero aun así es destacable el consumo de los argentinos con las plataformas de compras online.

Al momento de elegir una tienda online, los argentinos buscan mejores precios, medios de pago, logística, promociones bancarias y una baja o nula tasa de interés de las tarjetas. En conclusión, mundialmente el comercio electrónico representa apenas un 5% del total de consumo masivo, aunque se espera que el mismo continúe en permanente crecimiento. Además, es fundamental destacar el papel de los países como China y Estados Unidos encabezan el ranking de los países que mayores ventas tienen a través de esta modalidad. Mercado Libre no significa solo la capacidad de una empresa por ofrecer una tienda virtual, sino de acercar al usuario los productos a través del canal digital. Es decir, no todo es el envío a domicilio, la importancia del papel de los comercios que ofrecen opciones de envío o retiro en tienda y otros puntos crecieron casi el doble de rápido que los que no lo hicieron. Con los sistemas de envío saturados y los consumidores priorizando la seguridad, los minoristas con opciones de recogida en la puerta del establecimiento o en la tienda superaron a los que no disponían de estos

servicios. A medida que la pandemia obligaba a los compradores a cerrar las tiendas y los locales, estas debieron decidir por entrar en el mundo del comercio digital, al mundo de las plataformas digitales financieras. La emergencia sanitaria ha impuesto determinadas tendencias, como la de comprar por internet. La pandemia ha acelerado una realidad latente y ahora les toca decidir si las empresas y los emprendedores se adecuan a la velocidad de los negocios a este contexto o si siguen optando por vender solo como antes, de forma tradicional y en los locales.

En lo que respecta a las fortalezas, Mercado Libre constituye un mercado global que le posibilita su funcionamiento, avances y adaptaciones constantes gracias a internet, permitiéndole eliminar todos los límites geográficos, tiempo y espacios, acortando, conectando las distancias y sobre todo el hacer posible las transacciones comerciales en cualquier momento del día. Igualmente, prevalece una gran cantidad de información que les admite a los consumidores analizar, comparar y medir los productos. Estas plataformas ayudan a una mayor relación entre distribuidores y productores, como así también entre estos y los clientes, lo que se traslada en una mayor competitividad y productividad adaptándose a las necesidades de los consumidores, permitiendo mejorar la calidad de los productos.

Al mismo tiempo, las entidades financieras tienen su gran beneficio aprovechando los medios de pagos *online*. Otra de las principales ventajas de este canal de distribución es la facilidad que tiene el consumidor para hacer su pedido y recibirlo en casa. Hoy, la emergencia de entrar a un mundo mercado global, con cada vez una demanda mayor y en expansión continua, debido al cambio de hábitos de los consumidores, la sobrecarga de horas de trabajo en un mundo convulsionado deja menos tiempo para poder hacer compras de la manera tradicional y lo que el e-commerce ofrece es facilitarle la vida a los consumidores que no tienen tiempo para compras, provocando que crezca aceleradamente el uso de esta vía para hacer la compra del hogar, hace tiempo un canal alternativo y simultáneo a la distribución tradicional, la cual tienen muchas ventajas para

consumidores y productores; la eventualidad de ofrecer una mayor y más completa información a los consumidores que trabaja las 24 horas del día los 365 días del año.

La reducción de costo para las empresas que tienen tienda virtual es lógicamente más económica, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera. También es más económico porque al anunciar sus productos online, están haciendo publicidad por Internet, el cual es un medio de promoción más barato que la publicidad la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales; generar lealtad con los clientes. No existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen presencia en línea. Esta es una oportunidad para lograr que los clientes disfruten esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas, así como las diversas opciones de pago principalmente; la boca a boca, si un cliente está satisfecho con su experiencia de compra del algún producto seguramente regresará al sitio y hará su recomendación; mayor alcance de público. Al comprar y vender por Internet, los productos están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año; la facilidad de entrega de productos.

Algunos usuarios consideran que un riesgo de las compras por Internet es que la mercancía no llegue bien o a tiempo, pero cada vez existen más empresas de logística que ofrecen servicios de entrega rápidos, eficaces y seguros, con precios accesibles. Otras empresas han podido a disposición del comprador las plataformas que cuente con rastreo de pedido, para que los clientes comprueben el estado del envío de su producto, y tengan la confianza de que su compra llegara en tiempo y forma; una mayor participación en la cartera de los clientes.

Otro de los beneficios que reciben las empresas al vender por Internet, es que generan mayor participación en la cartera de los clientes, pues el 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con

el consumidor a través de internet, siendo esta una parte relevante en su proceso de compras, para los consumidores existen ventajas específicas como por ejemplo, el acceso a una mejor y más completa información sobre el producto, características y beneficios a través de folletos, videos y audios; facilidad para comparar de precio y calidad de varios proveedores; comodidad para buscar los bienes y servicios que se necesitan y como la plataforma de alguna manera se adapta en el horario para realizar operaciones electrónicas.

## **6.6 Fidelidad analógica**

Hay que tener en claro que hoy en día, gracias a todos los avances debido a las aplicaciones y a la tecnología existe una estrategia realmente muy ligada a los consumidores y su fidelización *online* hacia determinados productos, marcas y empresas en particular. Define Gilbert a los programas de fidelización como “esquemas dirigidos a los clientes frecuentes, que otorgan recompensa por la frecuencia de uso, y por lo tanto crean preferencia por una marca sobre otra” (Gilbert, 1996, p. 1).

Esta estrategia representa y simboliza una enorme importancia en los programas empresariales y de casi la totalidad de las industrias, que tiene que ver con la fidelización de los clientes ya nombrada anteriormente en busca de obtener los mejores resultados y más significativos para aquel que consume y para quienes venden un producto determinado. Es por ello, la necesidad de la implementación de buenas estrategias de comunicación entre los consumidores y vendedores (muchas veces el rol que juegan las aplicaciones o interacción en redes sociales) capaz de mantener una relación sistemática y dinámica por medio de tácticas que lo que hacen es permitirle definir y mostrar un perfil que la empresa busca, y al mismo tiempo encontrar ese perfil al que la empresa se quiere dirigir o a los compradores que apunta.

Leenheer en el año 2007, en sus escritos *¿Los programas de fidelización mejoran la fidelidad conductual? un análisis empírico que tenga en cuenta el diseño del programa y los efectos competitivos* define a la fidelización como un:

“sistema integrado de acciones de marketing cuyo objetivo es hacer a los clientes miembros más leales” (2007, p. 35).

La fidelización de clientes es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener clientes y hacer que estos elijan y prefieran comprar sus productos o servicios de forma habitual. Fidelizar implica un esfuerzo considerable a nivel de marketing, ventas y servicio al cliente. Sobre todo, porque esta tarea se debe enfocar a transformar la lealtad de los clientes en un canal de promoción ‘natural’ para un determinado negocio o marca.

Meyer, Waarden, Benavent y Castéra también hicieron sus aportes al concepto de fidelización en *Los efectos de las orientaciones de compra sobre los beneficios y la fidelidad percibidos de los programas de fidelización* expresando:

Sistemas integrados de acciones de comunicación y marketing que tienen como objetivo aumentar la lealtad, la repetición de compra y los costes de cambio, proporcionando beneficios económicos, hedonistas, de información, funcionales y sociológicos o relacionales. (2013, p. 43).

Los programas de fidelización son tradicionales y clásicos pero que, hasta el día de hoy se siguen utilizando y mediante ella se obtienen una gran efectividad. Con este programa se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de los productos, descuentos o bien optar por estrategias más innovadoras. Mercado Libre no está ajeno a este tipo de fidelización y por eso lo implementa con sus clientes por medio de Mercado Puntos, este es un beneficio que permite una acumulación de puntos para que los usuarios aprovechen diferentes tipos de descuentos. En base a los puntos acreditados y a la frecuencia con que realicen compras por este medio se encontraran clasificados y divididos en diferentes niveles donde cada uno será poseedor de diversos beneficios que se pueden usar de diversas maneras según la conveniencia del comprador.

En Argentina Mercado Libre lidera el comercio electrónico y una de sus ventajas competitivas es que, habiendo sido uno de los primeros portales de comercio establecido en el país, logró mayor concentración de oferta y conserva altos niveles de confianza entre los consumidores, resultando en mayor tráfico y ventas. Este crecimiento provocó que empresas medianas y grandes de renombres tengan el poder de elegir y establecer tiendas virtuales en la plataforma, además de reconvertir sus propios portales como son el ejemplo de con Garbarino, Frávega, Wal-Mart o Adidas.

Hay que resaltar que, como ventaja competitiva, Mercado Libre al ser el primer Marketplace en operar en cada país, alcanzó un alcance del mercado local, incluyendo percepciones, infraestructura de entrega, adopción y uso de tecnologías, sistemas financieros y de divisas que provocan que el consumidor lo elija una y otra vez, siendo esta plataforma una de las preferencias de los usuarios que le permitió ofrecer al público una extensa variedad de productos. Asimismo, los precios de sus productos y los bajos costos de operación para vendedores logrando que estos accedan a costos fijos factibles para de construir o mantener sus propios portales de comercio electrónico debido a los operados en la plataforma, obteniendo menores costos de procesamiento y envío.

Esto implica que el objetivo de la fidelización radica en lograr la retención de los clientes, esta retención está orientada y enfocada a consolidar dos variables de comportamiento fundamentales entre los clientes como lo son la reiteración, es decir, hacer que los clientes continúen comprando de manera habitual los servicios o productos de la tienda y la tan famoso y reconocida promoción con el fin de incitar a que los clientes estén tan satisfechos con el servicio que se conviertan en quienes recomiendan la tienda a sus amigos, familiares y conocidos. La importancia de este tipo de reiteración y la promoción son fundamentales porque permiten competir en el mercado de manera eficaz y, asimismo, sirven para que el negocio crezca a lo largo del tiempo de manera estable y perdurable. Desde el punto de vista estratégico, todas las empresas necesitan hacer estas dos

cosas: captar y retener clientes mediante cualquier iniciativa y estrategia de marketing debe incluir ambos tipos de objetivo.

De esta manera, puede expresarse que una empresa o industria va a destacarse por encima de otras si aporta algún valor, identificación especial para el consumidor, este logro puede realizarlo gracias a las comunicaciones con el cliente donde no solo se exprese libremente y se vean reflejados en estar pendiente de manera continua de los gustos, lo que aprecian, valoran y consideran significativo para ellos y así también, cuestionar sin miedo cuando algo no guste y así la empresa evalúe si vale la pena modificar esa cuestión o no, por lo tanto, se puede deducir que la fidelización online busca fidelizar clientes con la ayuda de una inversión y para aumentar las ventas y al mismo tiempo disminuir los costos. Se puede señalar que los programas de fidelización pueden ser considerados como importantes herramientas ofensivas que logran disminuir la sensibilidad al precio, promover y originar la prescripción o recomendación del producto o servicio, atraer a un conjunto amplio de consumidores o incrementar la cantidad de producto comprado y el beneficio obtenido a partir de acciones como las ventas cruzadas. Estos resultados se pueden lograr por medio de una alta exposición de la marca en su propio lugar de venta, buscando extender el valor ante los ojos de los clientes logrando una distribución más amplia o sugiriendo más ocasiones de uso, entre otras tácticas.

Si bien, hoy por hoy los medios de pago son los tan reconocidos contra reembolso que brindan una profunda seguridad al comprador y consumidor, ya que una de las ventajas que este servicio ofrece es el no pagar el producto hasta tanto no recibir el producto en su domicilio y verifique que es el correcto y que llegó a destino todo bien; las transferencias bancarias como medio de pago donde el vendedor debe notificarle al comprador la cuenta bancaria, quien tendrá que hacerle la transferencia para que se efectúe el pedido, a que número de cuenta; las tarjetas de crédito o débito que hoy forman el medio más común tanto nacional como internacionalmente, debido a la diversas cantidades de tarjetas que se aceptan. Es un sistema que prestan las entidades bancarias, interviniendo el

banco adquirente o del vendedor y el banco emisor o del comprador. A través de este medio de pago, el consumidor debe introducir los datos de identificación de la tarjeta, la fecha de caducidad y el código de validación, todos estos datos no son conocidos por el vendedor, ya que el proceso se realizará por medio de los servidores del banco o las diferentes aplicaciones que se utilizan previo a las compras, otorgándole una mayor seguridad al comprador.

Sin embargo, este modelo de pagos constituye la mayor preocupación de los vendedores online por lidiar con el principal obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico; PayPal constituye el sistema de pago online más avanzado y utilizado a en todas partes del mundo porque ofrece una destacada seguridad tanto para el comprador como para el vendedor debido a su sistema de gestión de fraude, que permite disminuir los horizontes de pérdida de los clientes. Además, posee un sistema de resolución de disputas que permite intervenir en los reclamos de los compradores y vendedores. En síntesis, las empresas que implementen el comercio electrónico deben contar con un medio de pago electrónico seguro para poder atraer a sus clientes y, así poder potenciar sus ventas, uno de los principales puntos y objetivos fuertes que tienen en cuenta los consumidores como lo hace Mercado Libre con Mercadopago.

## 7. Desarrollo

### 7.1 Desventajas de plataforma

En la sociedad actual el rol que ocupan las plataformas financieras, de compra y digitales no puede negarse. Existe un alto índice de la población que alguna vez compro por alguna plataforma digital algún producto o contrató algún servicio y es por ello que Martínez (2017), el autor de *Liderazgo y mercado*, comenta cual es el motivo por el cual muchas empresas adoptan la implementación y comienzan a utilizar plataformas tan reconocidas como Amazon y MercadoLibre en diferentes partes del mundo.

Principalmente destaca el hecho de que el modo de distribución es realmente amplio, y que no solo se benefician los consumidores, sino que en cierto punto los vendedores, las empresas también ya que se observan mediante encuestas y balances anuales un gran crecimiento en aumento de ventas online. Dentro de las ventajas que otorga a los vendedores, se puede mencionar la posibilidad de ingresar a un mercado global con una demanda en continuo crecimiento, poder ofrecer una mayor y más completa información a los usuarios, entre otras.

No obstante, es determinante para el trabajo de investigación el hecho de comentar qué no todo es idóneo en referencia a MercadoLibre o Mercadopago ya que existen muchas desventajas y trabas para quienes utilizan de manera cotidiana y regular con estas plataformas ya nombradas que afectan directamente a las empresas y a los vendedores en sí ya que con el costo de comisión. Los principales ingresos de la compañía Mercado Libre residen en los cargos por publicar y cargos por ventas y es allí donde afecta directamente la ganancia de los empresarios o vendedores que utilizan la plataforma. Además, cuenta con plataformas o herramientas como Mercadopago, la cual tiene como objetivo proteger toda la transacción de dinero y Mercado envíos encargada de toda la

gestión logística con el fin de asegurar la recepción de los productos por parte de los compradores. (Mercado Libre, 2017)

A partir del trabajo de campo realizado, uno de los primeros elementos que se desprenden del análisis de las respuestas dada por Julián Aleandri, dueño de El Dorado Imex donde expresa la importancia de las redes sociales en cuanto a las ventas de sus productos ya que son capaces de captar la atención de los usuarios y para ello utilizan diferentes métodos pero, dirigidos hacia un mismo camino, la promoción de un cierto producto y es por ello, que su empresa las utiliza de manera activa como una enorme herramienta de ventas y publicidad. La implementación del uso de estas plataformas digitales, específicamente de MercadoLibre muestra el aumento de las ventas, ya que la empresa registró un crecimiento del 70% de sus ventas y ganancias incluyendo ventas por redes sociales como Instagram, Facebook. Además, al contar con un lugar físico, la empresa cobra en el local con tarjetas aceptando Mercadopago, que, si bien saca una comisión por venta, para MercadoLibre es la forma por bancaria de alcanzar dinero, un beneficio económico. En su opinión, Aleandri comenta sobre el rol de MercadoLibre en Argentina hoy, siendo está a su entender lo que sostiene la economía del país ya que es una fuente de trabajo por la cantidad de empleados que posee la empresa, los transportes que trasladan los productos, las ventas al por mayor entre otros.

Si bien, el desarrollo del comercio electrónico puede definirse como un nuevo esquema de negocio que reúne a compradores y vendedores en un espacio virtual, permitiéndoles hacer transacciones cuándo lo deseen, como lo deseen y desde cualquier lugar remoto del mundo tiene una gran contracara y es que más allá de que ciertos vendedores, en sus tiendas online o empresa ha podido lograr aumentos, ampliar su oferta esto tiene una real contracara y es que dichas plataformas son quienes ponen las condiciones para el registro de usuarios vendedores o usuarios consumidores. Pero, para ilustrar como se destacaron a lo largo del trabajo las diferentes ventajas que tienen las plataformas MercadoLibre y Mercado pago es hora también de comentar algunas cuestiones que no resultan

del todo favorables para estas empresas ya que muestras descontento de los consumidores en virtud de que no todas las experiencias de uso de esta aplicación son buenas ya que más de uno expreso su insatisfacción con la plataforma y no solo desde el lado de los consumidores sino también desde el lado de los vendedores o comerciantes debido a imponer sus propias condiciones para la realización de compras, ventas.

## **7.2 Experiencias profesionales**

Luis Broggi, encargado del local y Director de Redes Discovery Pet manifiesta su experiencia con MercadoLibre como una experiencia satisfactoria por múltiples razones, mostrando ante sus ojos una contracara debido al pago que MercadoLibre le da a los vendedores, es decir una entrega de comisión. Si bien la función de MercadoLibre es brindarle al comprador la posibilidad de conseguir eso que está buscando o desea comprar algo más barato sin pensar que está pagando el producto un poco más caro debido a las comisiones y los comisiones de que no están explícitas en la plataforma.

Dichas contras están relacionadas a las comisiones en pagos con tarjeta de crédito, donde los envíos de dinero y pagos en comercios con tarjeta de crédito a través de Mercadopago son operaciones con un recargo mínimo del 7,25% sobre el precio final. Asimismo, como la influencia de las medidas establecidas por los gobiernos en los costos como lo son las medidas impositivas y de retenciones impuestas por autoridades monetarias argentinas que impactan de lleno en el costo del servicio para los consumidores.

Otro ejemplo son los altos intereses con Mercado Crédito siendo muy elevados los porcentajes adicionales, también el hecho de retirar efectivo con la aplicación posee un costo y se cobran comisiones directamente relacionados que varían de acuerdo a los montos a retirar y por último, los saldos de comerciantes tardan en liberarse, es decir que si bien los montos se confirman en el mismo momento de las transacciones, muchas veces se encuentran con la dificultad de disponer de ese dinero en 30 días. Sobre esta cuestión se da la dificultad con la

que se encuentran los vendedores o las empresas a la hora de disponer con el dinero es recalcada por uno de los entrevistados, ya que Broggi plantea que Mercadopago afecta a la empresa de esta manera, con los altos costos de comisiones y el largo plazo de cobros, en otras palabras, todo el tiempo que el vendedor debe esperar para contar con el dinero de la venta.

De la misma manera, Fernando Aleandri, dueño y gerente El Dorado Imex transmite su descontento con Mercadopago ya que conoce de contra cargos realizadas por el comprador donde denuncia que no hizo un pago, que le robaron la tarjeta, y se invierte la carga de la prueba. En vez de ser el mismo comprador quien tiene que demostrar lo que está diciendo, Mercadopago delega esa responsabilidad al vendedor y este es quien deberá demostrar qué fue lo que compró esa determinada persona, y allí es donde nace el riesgo de que se pierda o invalide la operación.

Otra cuestión a tener en cuenta es que se cobran altísimas comisiones al utilizar Mercadopago ya que las transacciones disponen de dos tipos de recargo, el costo por publicar o por la venta de un producto. Si bien el primer mes es gratuito, se busca abonar la comisión para que el producto a exponer se muestre mejor ubica ante otros competidores, estas comisiones varían del 11,5% al 30% por venta según el tipo de publicación y el vendedor deberá monitorear y estar al tanto de la aplicación de forma recurrente, pendiente de los inventarios y del estado de tu publicación. Con el objetivo de mayor orden, la plataforma propone un seguimiento de reglas que son necesarias para que no cancelen o anulen la cuenta, algunas para el comprador otras para el vendedor, pero, sin embargo, muchas de ellas son para proteger los intereses de Mercado Libre.

Por otro lado, las impresión de la guía de envío a través de Mercado Envíos tiene una vigencia de 48hrs lo que significa que si el producto requiere de más tiempo para ser enviado sería un problema a futuro porque generalmente es el cliente quien abona el envío junto a la compra del producto infiriendo en la menor rentabilidad debido a la alta competencia, es decir, muchos vendedores en un mismo lugar, porque cuando las personas buscan el mejor precio, ingresan y

en los filtros muchas veces ordenan el precio de menor a mayor. Teniendo en cuenta la comisión, el hecho de pagar la publicidad, que el precio sea de los menores, el margen de ganancia es muy bajo y hasta inexistente.

Para finalizar, hay que destacar algo que alarmante y preocupante para las empresas que apuestan continuamente a estar en Mercado Libre y es en efecto la no relación que existe a largo plazo entre la empresa y los clientes, más allá del buen servicio o la calidad del producto que se ofrece porque muy pocos clientes saben a quién le están comprando el producto y como regresar a futuro a comprar otros nuevos ya que el listado de los productos se centran en los productos similares y no en quienes los venden ni las empresas que lo ofrecen. La relación entre comprador-vendedor es inexistente y se deshace entre los miles y miles de vendedores y, por último, no se está creando un activo, en otras palabras, no se crea marca, no se crea espacio, no se valora el negocio, el cliente no logra reconocer ni diferenciar a la empresa de otras y eso dificulta el crecimiento de una tienda propia, de una empresa, un negocio.

## 8. Conclusión

El presente trabajo nace por la necesidad de investigar y analizar cómo es que las plataformas digitales influyen en las condiciones de ventas en ciertas empresas. El caso analizado es el de la empresa Eldorado S.R.L y como es que por medio de ciertos elementos, Mercadopago y MercadoLibre van determinando las diferentes modalidades de esta empresa. Además se pudieron reconocer particularmente cuales son las ventajas de la implementación de éste recurso para la empresa, cuales son las desventajas y como con el correr del tiempo fueron ajustándose a los cambios y utilizando los medios digitales para obtener un crecimiento en sus ventas que efectivamente fueron por medio del impacto provocado por la implementación de Mercadopago.

Los resultados que se obtuvieron, muestran que si bien la plataforma MercadoLibre genera una cierta conexión entre la plataforma financiera donde se ejecutan las operaciones, es decir, Mercadopago, los consumidores y vendedores, ésta se genera en un marco desigual a la hora de favorecer los intereses y beneficios a los que cada uno apunta. Por ejemplo, las empresas son quienes aprueban, asienten y utilizan las diferentes modalidades de venta como lo son las plataformas digitales MercadoLibre y Mercadopago.

Con el fin de adaptarse y poder llevar a cabo la implantación de estas plataformas es que la empresa Eldorado S.R.L aceptó las condiciones y mecanismos pero queda en evidencia que coexisten muchas desventajas e impedimentos para esas empresas que recurren a este medio de forma regular y frecuente que son los costos altos de pago de comisión como por ejemplo, los cargos por publicación y por ventas a quienes muestras sus productos en la plataforma, las comisiones por pagos con tarjeta de crédito, donde los envíos de dinero y pagos en comercios con tarjeta de crédito a través de Mercadopago son operaciones con un recargo mínimo del 7,25% sobre el precio final. Asimismo, como la influencia de las medidas establecidas por los gobiernos en los costos como lo son las medidas impositivas y de retenciones impuestas por autoridades

monetarias argentinas que impactan de lleno en el costo del servicio para los consumidores.

Como respuesta a esto, es que Fernando Aleandri, dueño y gerente El Dorado Imex por medio de una entrevista manifiesta su insatisfacción con Mercadopago porque por sus propios medios está al tanto de los altos recargos y por ejemplo, mediante una circunstancia donde Mercadopago delega la responsabilidad al vendedor de hacerse cargo, por ejemplo de un cierto reclamo donde el comprador por algún motivo niega haber hecho la compra y por eso, además, expresa una cierta despreocupación o desprotección por parte de Mercadopago para las empresas, en este caso particular, su empresa.

Por otro lado, hay que destacar ciertos beneficios porque existen, ya que Mercado Libre es una de las plataformas especializadas y que se dedican completamente a comercializar productos por internet, es decir a mostrar y vender artículos que están enfocados al mercado y sus ingresos a distintos rubros. Además cuenta con diferentes tipos de promociones para sus vendedores, esto hace que sea más atractivo para las personas que desean comprar y no son vendedores.

De hecho, la entrevista realizada a Luis Boggi, encargado del Local Discovery Pet donde transmite y expresa su conformidad y experiencia con las plataformas considerándolas muy provechosas y satisfactorias para su local ya que Mercado Libre abre un universo mucho más amplio de compradores al ofrecerle a estos la posibilidad de obtener eso que está buscando o desean comprar. El uso de las plataformas digitales como Mercado Libre y Mercado Pago este último tiempo han mejorado significativamente los números de ventas y crecimientos de la empresa Eldorado como lo manifiesta Fernando Aleandri comentando que estas plataformas son fundamentales para la empresa por cuestiones de porcentajes de ingresos generales y de ventas.

En conclusión, los avances tecnológicos y de comunicación que se han desarrollado este último tiempo han transformado la vida de los sujetos y también ha transformado la manera con la que se adquiere un producto o artículo es por ello, que es fundamental que las empresas puedan ser flexibles y dóciles a los cambios que surgen y que pongan en perspectiva en el presente y futuro la idea de que el mundo digital puede lograr muchas ventajas. Y, por último, manifestar la importancia de la comunicación por medio de las redes sociales ya que hoy, para las empresas no se trata solo de vender sino de establecer ciertos vínculos y conexiones con sus compradores para que se fidelicen con la empresa y se establezca una relación y un lado de comprador y empresa y así aumentar la imagen de la empresa como así también concretar ventas, obtener nuevos clientes o fidelizar los ya existentes.

## 9. Referencias bibliográficas

- Aguirre, A. y Manasía, N. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo”. Frónesis. Venezuela
- García, F. (2002). Comercio y Firma Electrónicos. Análisis jurídico de los servicios de la sociedad de la información. Editorial Le Nova, primera edición. España
- Jiménez, J; del Águila, A; Padilla A (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios”. Revista ICA – Tribuna de Economía. Universidad de Málaga. España
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. y Smidts, A. (2007). ¿Hacer lealtad programas realmente mejoran la lealtad conductual? Un análisis empírico que da cuenta de miembros autoseleccionados. Revista internacional de investigación en marketing
- Meyer, Waarden, Benavent y Castéra (2013). Los efectos de las orientaciones de compra sobre los beneficios y la fidelidad percibidos de los programas de fidelización. Revista International Journal of Retail & Distribution Management
- Rodríguez, G. (2004). La globalización: desde una perspectiva crítica–reflexiva. Boletín del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela
- Electronic Commerce – Efraim Turban, Michael Chung, Jay Lee
- El hombre más rico del mundo según la prestigiosa revista Forbes  
<https://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2019/03/04/this-is-the-richest-person-in-the-world/#4293ffa736db>
- Ventas y artículos vendidos MercadoLibre en el 2018  
<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercado-libre-anuncio-sus-resultados-de-2018/>
- Definición E- commerce. <https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Definición Mercado Libre. <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>

Imagen representativa del comercio electrónico.

<https://cestay.wordpress.com/2016/06/16/e-commerce-la-transformacion-digital-de-las-pymes-transformaciondigital-en-ecuador/>

Ventajas del e-commerce. <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>

Beneficios de Mercadopago. <https://vendedores.mercadolibre.com.mx/nota/9-beneficios-de-mercado-pago-para-potenciar-tu-negocio/>

Fernández, Portillo (2015) Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica. Universidad de Extremadura. Escuela Politécnica. Badajoz. España. Recuperado de:  
[http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3740/1/TFMUEX\\_2015\\_Fernandez\\_Portillo.pdf](http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3740/1/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf)

Sánchez, C. (2019). *Economía globalizada: impacto del comercio electrónico en las pymes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa*. Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas, Vol. 9, N° 2. La Pampa. Argentina. Recuperado de:  
<https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/4022/4190>

## 10. Anexos

### 10.1 Anexo 1

#### Entrevista a Luis Broggi. Encargado del local y Director de Redes Discovery Pet.

1) ¿Qué opinión tiene sobre las plataformas digitales?

Son una herramienta indispensable, en nuestro negocio, que nos permite relacionarnos con nuestros clientes, proveedores y sobre todo con quienes queremos que se transforme en nuestros clientes. Gracias a Internet, nos permite ser conocidos por un caudal inagotable de potenciales consumidores de nuestros productos.

2) ¿Su empresa implementa algún tipo de plataforma digital? ¿Cuál?

Lamentablemente solo con Mercado Libre. Y digo lamentablemente porque la experiencia con otras no ha sido satisfactoria (por múltiples razones).

3) ¿Cuál cree que es el rol que mercado libre tiene en la actualidad? ¿Y para la actividad que usted desempeña?

Mercado Libre nos ha convertido en su empleado y por el trabajo que hacemos nos paga una comisión. Nosotros tratamos de hacer todo lo que ML nos ordena y a la vez, de captar mediante artilugios (típicos de argento) a los clientes que, gracias a pertenecer a esta plataforma, llegan a nosotros. Esto no desmerece lo que ML ha creado (o copiado de otras similares) y que vale reconocer. El rol de ML es (en teoría) el de brindarle al comprador la posibilidad de conseguir lo que

busca, al mejor precio y en la forma más rápida sin moverse de su casa. Lo que el comprador no sabe, o no le interesa por la misma comodidad, que está pagando un producto aprox. 60% a más caro, debido a la intermediación de ML.

4) ¿Qué lugar ocupa en sus ventas las operaciones realizadas por mercado pago?

De las ventas totales, está en el orden del 60% lo que se cobra por MP

5) ¿Qué aspectos de mercado pago considera afecta a la empresa?

Si la pregunta está bien formulada y hablamos de Mercado Pago y no de Mercado Libre. Lo referido a comisiones y plazo de cobros es un tema a revisar.

## 10.2 Anexo 2

### Entrevista a Fernando Aleandri. Dueño y Gerente El Dorado Imex.

1) ¿Qué opinión tiene sobre las plataformas digitales?

Las plataformas digitales vinieron para quedarse, no es una opinión es un hecho fáctico y contundente. Tiene sus pros y contra, pero los a favor imperan. Hay segmentos de personas que no se adaptaron, públicos de más de 65 años, pero cada año que pasa se incorpora gente joven, nueva, y finalmente terminarán abarcando todos los segmentos. Entre las plataformas digitales hay buenas y no tan buenas, como todas las cuestiones propias de la vida.

2) ¿Su empresa implementa algún tipo de plataforma digital? ¿Cuál?

Sí, varias: página web desde 1996, Facebook, MercadoLibre, Instagram, las usamos.

3) ¿Cuál cree que es el rol que mercado libre tiene en la actualidad? ¿Y para la actividad que usted desempeña?

Claro, sí. Tiene un rol importante, fundamental por una cuestión de porcentajes de ingresos generales de la empresa. Estamos abocados a MercadoLibre, que tiene sus cosas buenas y sus cosas malas. Desde nuestro lado como vendedores podemos decir que tiene una sola buena y otras malas. La afluencia de gente a la que se le puede vender hace que todas las cuestiones negativas en el balance general queden de lado. Como cosa principal es: tener un artículo que encaje bien en MercadoLibre es como tener una página en hoja 3 del Diario La Nación, básicamente es lo que se conseguiría en MercadoLibre como punto principal sustancial.

4) ¿Qué lugar ocupa en sus ventas las operaciones realizadas por Mercado pago?

Mercado Pago es actualmente el 85% de los ingresos de nuestra empresa, sea porque dentro del mismo está todo MercadoLibre. También, en nuestro propio local la gente viene y utiliza el sistema QR, las tarjetas normales de crédito y debido a través de nuestro posnet de Mercado Pago. Así, Mercado Pago se está quedando con todo el mercado de cobros a nivel argentina, porque los bancos han reaccionado tarde con sus nuevas plataformas de pago que, si bien tiene 6, 7 8 hoy les es imposible competir con Mercado Pago. Si bien al principio se iba encontrando Dinero Mail, luego Todo Pago: Mercado Pago, implementada por MercadoLibre incorporado a la plataforma de ellos rompió con todos los estándares conocidos como sistemas de pago.

5) ¿Qué aspectos de Mercado pago considera afecta a la empresa?

Bueno. Mercado Pago tiene algo increíblemente negativo, si bien parece perfecto: ilegal, absurdo, que es el contra cargo. Los contra cargos son inventos inmanejables donde el comprador denuncia que no hizo un pago, que le robaron la tarjeta, y se invierte la carga de la prueba. En vez de ser el mismo comprador quien tiene que demostrar lo que está diciendo, Mercado Pago transfiere esa obligación y es el vendedor quien debe demostrar que esa persona uso la tarjeta o que compro. A veces no tiene límites, son contra cargos de 6 meses atrás. Hay gente que no quiere firmar con la pandemia, te tiran un DNI cualquiera, mandan a buscar con gente cualquiera con Glovo, Uber, no coincidiendo la personas que hizo la compra por Mercado Pago con la persona que retira y se pierde la operación, gastaste la plata ganada y al final te aparece un contra cargo de la nada. El sistema de financiación que tiene es normal y similarmente al de los bancos, lo que sorprende un poco ya que con el volumen que manejan deberían tener una mejor tasa un mejor sistema y no en estos momentos MercadoLibre es voraz, devorador: manejando el 70 o 60% de lo que se mueve en Argentina hacen lo que quieren lo que atenta contra las políticas correctas implementadas.

### 10.3 Anexo 3

#### Entrevista a Julián Aleandri. Dueño El Dorado Imex.

1) ¿Qué opinión tiene sobre las plataformas digitales?

Mi opinión personal es más que positiva. Si te referis a las redes sociales, involucrándolo con las ventas es que a mí me sorprendió bastante, pero entiendo cómo funciona y que capta toda la atención del público de cierta manera con ciertas formas, métodos, y de ahí llevarlo a una forma de venta en donde hay distintos canales dentro de las redes sociales que a mí me sorprende. Cuando se hace un tuit viral y hay muchísima gente que lo re tuitea, 100 mil, 150 mil, la misma persona que lo re tuitea tiene en su primer comentario el tuit de un producto, es decir cualquier cosa de China, EEUU, promocionando un producto. Un tuit viral que la gente mira para relajarse y termina siendo potencialmente algo para lograr ser comprado y bueno si se parte de distintas conozco Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, MercadoLibre, Amazon, Ali Babá, todas las de e commerce de cada empresa que desea tener una propia. Lo malo es que hay muchos bots involucrados y eso hace difícil diferenciar a uno de ellos con un comprador posible.

2) ¿Su empresa implementa algún tipo de plataforma digital? ¿Cuál?

Tenemos Instagram, Facebook, y vendemos por MercadoLibre y Mercado Shops, que sería la tienda ecommerce para llevar todos los productos, dejando de lado las cosas que hay que terminar de vender. En Facebook teníamos una página con bastantes seguidores, lo mismo en Instagram. Lo que hacemos es publicar fotos con productos, le metemos la descripción y hacemos publicidades que dejamos las realice Instagram, generando muchas preguntas, no tantas ventas.

3) ¿Cuál cree que es el rol que mercado libre tiene en la actualidad? ¿Y para la actividad que usted desempeña?

El rol de MercadoLibre en la actualidad es básicamente lo que sostiene al país, porque no solo genera empleo desde el papel que usas para embalar el producto hasta la persona que lo compra. El papel compra al suplemento, eso lo compran las personas y sale carísimo. Luego tienes los empleados, las camionetas, las colectas, los transportes, los vía cargos, las ventas al por mayor generadas por detectar al sujeto que te sigue al producto. Es un trabajo que pudo surgir en los últimos 20 años y ahora mismo estos últimos 5 años da cuenta de una forma específica de vivir, buscándose productos en MercadoLibre y revendiendo a un grupo de gente que no quiera acceder al sitio y comprando prefiriendo el contacto humano. Algunos vienen, compran por afuera para que les hagamos un poquito más de descuento, lo que nos sirve por tanto a nosotros / a ellos.

4) ¿Qué lugar ocupa en sus ventas las operaciones realizadas por Mercado pago?

El 70%, por así decirlo. Cuando vienen al local cobramos por tarjeta, aceptando Mercado pago todo, teniendo el postnet que nos saca una comisión por venta, pudiéndose especificar la comisión. Para MercadoLibre es la forma por así decirlo bancaria, el banco digital donde se ha llevar el dinero.

5) ¿Qué aspectos de Mercado pago considera afecta a la empresa?

Afecta a la organización para bien, siendo lo único negativo que no tiene cuotas para tarjeta, es fácil de usar, todo el mundo lo conoce prácticamente así que no hay problemas de desconfianza, de cosas que no se pueden recibir, de inseguridad. Generalmente se puede trabajar muy bien, es básicamente la estructura intermediaria para nuestro trabajo. Cuando hay un contra cargo, por ejemplo; cuando destacan demoras en transferencia, por 4 días hábiles no lo hace, siendo errores técnicos o son errores de algoritmos. Los sistemas que usan para

los reclamos al enviar un producto comprado, la enviamos y como no se llega a procesar y está en camino el comprador puede cancelarla, habiendo un par de errores de sistema que dan cuenta de no saber cómo arman la estructura de los reclamos habiendo algunas fallas de Mercado Pago.