**BARRERAS AL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
COLOMBIA
EL CASO MERCADO LIBRE**

Natalia Ángel Malpica

Universidad Santo Tomás

Administración de Empresas

Bogotá, 2019

Diseño de la investigación

Natalia Ángel Malpica

nataliaangel@usantotomas.edu.co

Monografía

Docente

Carlos Cataño

Universidad Santo Tomás

Facultad de Administración de Empresas

Bogotá, 2019

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
DISEÑO DE LA INVESTIGACION	5
Planteamiento del problema	5
Pregunta orientadora	5
Diseño metodológico	6
MARCO TEORICO	7
Conceptos básicos de mercadeo	7
El comercio electrónico “E-Commerce”	11
Características del Comercio Electrónico	13
Las 4 p del marketing en el comercio electrónico	14
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	15
Crecimiento del E-comercio en Colombia	15
Participación del Comercio Electrónico en el Mercado Colombiano	16
Las grandes industrias del Comercio en Colombia	16
Líderes en e-commerce en Colombia	18
Principales competidores para Mercado Libre en pequeñas, medianas y grandes empresas	21
Normatividad	27
Aplicación de comercio electrónico en Colombia (Ley 527 de 1990)	27
Desmaterialización e materialización	27
Discusión de los resultados	28

Tendencias, hábitos, lealtad de los consumidores en el e-commerce	37
Ventajas y Desventajas de la competencia a partir de las 4Ps del comercio electrónico	39
Recomendaciones oportunidades para la competencia y el consumidor.	42
Conclusiones y recomendaciones.	44
Bibliografía	566

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas y desventajas de las 4p del marketing electrónico	39
Tabla 2 Análisis de las variables del comercio electrónico en la competencia	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mercadeo en Internet	9
Figura 2. Crecimiento del e-Commerce en Colombia	15
Figura 3 Categorías de internet retailing en Colombia 2012- 2017	17
Figura 4 Dispositivos frecuentemente utilizados para realizar compras electrónicas.	37
Figura 5 Percepción de insatisfacción	38

Resumen

El comercio electrónico constituye hoy en día un modelo de emprendimiento, negociación, utilidad y competitividad en pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia. En el presente trabajo se realizará una evaluación de amenazas y oportunidades que le presenta el entorno a la empresa Mercado Libre y de esta manera presentar estrategias que la protejan de nuevos competidores y de otras amenazas del entorno.

Palabras Claves: Comercio electrónico, competitividad, estrategias, marketing, evolución, Mercado Libre

Abstract

E-commerce is today a model of entrepreneurship, negotiation, utility and competitiveness in small, medium and large companies in Colombia. In the present work a bibliographic review study on the electronic market specifically in the behavior during the last five years with the web company Mercado Libre Colombia will be carried out, in order to identify the advantages and disadvantages and in this way present strategies that adapt to the new competences of the global electronic market and the impact that is generated with this market at the international level and that affect the participation of this type of market, which will allow generating electronic development strategies that are essential factors for the success of the market Free Colombia.

Keywords: Electronic commerce, competitiveness, strategies, marketing, evolution, free market

INTRODUCCIÓN

El intercambio de bienes y servicios hoy en día cuenta con herramientas tecnológicas que generan una dinámica en Internet y que se hace evidente con mayor fuerza desde la segunda década del siglo XXI como parte del ,proceso de la globalización en las comunicaciones, que han acercado geográficamente a lugares lejanos y con ello la posibilidad de estar más conectados con las relaciones interpersonales; actualmente el marketing ha cambiado la relación entre cliente y vendedor de forma presencial y a través de una tienda física a un modelo que trae consigo el internet como central fuente del desarrollo para la economía y que no se requiere de un contacto personal sino virtual, este fenómeno se conoce como el mercado electrónico y ha sido innovador para las estrategias comerciales y empresariales que transforman la economía de los países y se evidencia con el comportamiento generado en el Producto Interno Bruto (PIB).

El comercio ha evolucionado gracias a estas nuevas herramientas y las empresas y los grandes creadores generan estrategias de marketing como nuevas oportunidades de llegar al cliente objetivo, para ello se presenta el comercio electrónico como una vanguardia de la evolución en el acceso al mercado que prueba y brinda validez y mayores beneficios financieros para las empresas y los pequeños empresarios. El internet es parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y ha convertido los negocios en una relación con los compradores y con toda la cadena de valor como son los proveedores, prestadores de servicios, distribuidores, configurando un fenómeno que se representa en las actuales plataformas y/o tiendas virtuales para los diferentes productos y servicios.

El presente trabajo es descriptivo y analítico, se realiza a partir de una revisión bibliográfica específicamente sobre la plataforma web Mercado Libre Colombia, ya que es conocida como una de las pioneras en el mercado electrónico y de las plataformas online. *“En Colombia, según el Ministerio de las TIC, se ha visto favorecida gracias a que el 61.4% de la población colombiana cuenta con acceso a Internet. Así mismo, el comercio electrónico ha tendido a robustecerse, ya que el país ha sido pionero en la región en la implementación de una normatividad fuerte, Ley 527 de 1999, que ha referenciado, promovido y fortalecido*

el sector con iniciativas como la firma electrónica y el principio de equivalencia funcional (El Espectador , 2018).

El comercio electrónico constituye hoy en día un modelo de emprendimiento, negociación, utilidad y competitividad en pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia. El presente trabajo realiza una revisión acerca del comportamiento en el mercado de la plataforma web Mercado Libre Colombia y su relación con la competencia; para ello se esboza un marco teórico con la revisión de conceptos importantes del marketing, además de conocer qué es el mercado electrónico, cómo funciona la plataforma, las ventajas y desventajas directas con la competencia, información que nos lleva a identificar las amenazas directas de la competencia para Mercado Libre.

El análisis de la información bibliográfica y los estudios referentes a mercado electrónico del Ministerio de las Tecnologías de Información y empresas reconocidas como Nielsen, llevarán a exponer unos resultados a través de estrategias en la diversificación del mercado electrónico para la plataforma Mercado Libre en Colombia, que reflejen su permanencia como líderes del mercado electrónico.

JUSTIFICACIÓN

El Comercio Electrónico se puede definir como una transacción comercial realizada tanto por personas como empresas, a través de las telecomunicaciones se traspasan límites geográficos que impulsan en el mercado a la producción y diversificación de bienes y servicios por la influencia de una economía interconectada, que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado (Gariboldi, 1999; Del Águila, 2001; Guerrero y Rivas, 2005).

Dicho esto “según el Observatorio de encommerce –OE–, hoy el 35% de las empresas colombianas venden sus productos a través de internet, cifra que deja a Colombia como el país con el más alto grado de penetración en internet frente a los otros de la región, con un 63%. Durante 48 horas, las redes procesadoras de pago reportaron 1.150.070 transacciones, lo que representó ventas por más de 519 mil millones de pesos en Colombia, y un crecimiento en ventas de 24 % frente al mismo evento realizado un año atrás. Los dispositivos móviles se están utilizando cada vez más para realizar este tipo de compras. El 66% de los ingresos a la página del Cyberlunes se realizaron desde estos” (<https://actualicese.com>, 2018).

Como se observa el comportamiento del comercio electrónico cuenta con cifras importantes para la economía colombiana, es por ello que se deben revisar las variables en el mercado a través de la existencia de estudios estadísticos ya realizados que sirvan como modelos para implementar, regular y brindar soluciones en el comercio electrónico para la plataforma web Mercado Libre en Colombia.

Dado la diversificación electrónica y las variables en el comportamiento del mercado, se cuenta con un factor relevante que es la competencia, por tanto surge la necesidad de analizar el comportamiento de la competencia que afecta directamente la plataforma Mercado Libre y observar las amenazas que se representan en este tipo de mercados, para ello es necesario reflejar las ventajas y desventajas de los negocios que están incursionando frente a

Mercado Libre y como se pueden mejorar las estrategias para que la plataforma en Colombia no se vea afectada.

Por consiguiente, se espera que desde una visión informativa y fundamentada que este trabajo abra la brecha a nuevas investigaciones sobre el tema de comercio electrónico con información que represente las estrategias que potencialicen la fuerza de marketing en las organizaciones especializadas en comercio electrónico y relacionadas con la competencia, no vista como un factor negativo, sino como se puede utilizar para diversificar el mercado online.

OBJETIVOS

Objetivo General

Revisar el comportamiento de la competencia de la plataforma Web Mercado Libre en Colombia y de otras barreras con el fin de plantear estrategias de mejoramiento que permitan enfrentar este entorno y de esta forma asegurar su supervivencia, rentabilidad y crecimiento

Objetivos Específicos

- Analizar la competencia directa e indirecta que tiene Mercado Libre en Colombia de acuerdo a los estudios realizados e involucrar las 4Ps del marketing (Precio, Promoción, Producto, Plaza) como estrategias que consolidan el mercado de esta empresa.
- Determinar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico y cómo éste favorece o perjudica los ingresos operacionales de Mercado Libre.

- Proponer estrategias mediante las cuales Mercado Libre pueda protegerse de la amenaza que representan los nuevos competidores y de otras amenazas y cómo pueden sacar ventajas de la diversificación en el mercado electrónico.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Planteamiento del problema

Debido a la cobertura en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), el comercio electrónico ha permitido reducir varios costos de transacción y acercar al consumidor a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que genera un crecimiento en los mercados (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017); es importante incentivar el crecimiento de la economía y generar una apropiación de las diversas tecnologías digitales y conocer las habilidades de las diferentes empresas en la forma como están promocionando sus productos pues hoy en día Colombia tiene una gran oportunidad frente al e-commerce gracias a las políticas del gobierno y a la representación de diferentes entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que, permite el emprendimiento para que la formación de negocios electrónicos sean exitosos en varios sentidos (Soler, 2014).

El aumento del mercado electrónico y la diversificación de oportunidades con la creación de plataformas en páginas web, representan un incremento de la competencia y las estrategias de mejora como reformas en los diseños estructurados desde el marketing son de cierta manera una amenaza para la plataforma Mercado Libre en Colombia; igualmente la rivalidad, el poder de negociación de los proveedores y compradores y el ingreso de productos sustitutos son en principio amenazas para esta empresa

El crecimiento de Mercado Libre la ubica como empresa líder en el e-commerce y con alto reconocimiento en el mercado que atiende y su trayectoria de 19 años la presenta como una empresa con muchas fortalezas aunque también con amenazas como la innovación tecnológica y la cual obliga a Mercado Libre a tener una estrategia de innovación permanente. (Vega Barbosa, 2018).

Pregunta orientadora

¿Qué estrategias puede implementar Mercado Libre frente a los nuevos competidores y como logra su permanencia como líder en el comercio electrónico?

Diseño metodológico

El presente trabajo tomará un enfoque cualitativo, por la interpretación de una realidad específica extraída del análisis de la información. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) los planteamientos cualitativos son abiertos y expansivos, es decir, conforme al avance y desarrollo del mismo se va fundamentando la investigación y la revisión de la literatura. Su desarrollo estará basado exclusivamente en la búsqueda de ensayos, textos académicos, notas de prensa, reportes económicos, trabajos de grados, investigaciones y cualquier otro documento que sirva para soportar la información referente a la competencia y genere un resultado netamente teórico.

Para Hernández *et al.* (2014) el planteamiento se basa en investigaciones previas, pero también en una inmersión del contexto general, búsqueda de datos iniciales y su posterior análisis. La literatura es útil en la investigación cualitativa debido a que permite encontrar datos claves y nutrir las ideas en cuanto a los métodos de recolección de información y un mejor entendimiento de resultados y profundizar las interpretaciones.

Para la recolección de información se tendrá en cuenta un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC y la Red Nacional Académica de Tecnología

Avanzada- RENATA, a través del Observatorio e- commerce y el BlackIndex: Reporte del Ecommerce en Colombia 2019.

La exposición de resultados tendrá en cuenta las siguientes variables todas referentes a la competencia y el comportamiento del consumidor:

- Aspectos del mercado: Medios que se utilizan para contactar a sus clientes, como se capta la atención primaria e interés por utilizar la plataforma, los tiempos que se manejan para entregas de producto y calidad en la atención, cómo se desarrolla la publicidad y las formas de evaluar la satisfacción al cliente.
- Seguridad y finanzas: Formas de pago que se ofrecen a los clientes e identificar si con los mismos se ha presentado algún inconveniente.
- Conocimiento del comercio electrónico: Que potencial se puede ofrecer a las empresas, particulares que utilizan este medio como canal virtual de ventas, cómo funciona el comercio electrónico y de qué manera se puede mejorar para esta plataforma que lleva mucho tiempo.

MARCO TEORICO

Para comprender que es el comercio electrónico, es necesario identificar conceptos de mercadeo y marketing a partir de una revisión de la literatura y comprender los diferentes conceptos, a fin de seleccionar la información precisa y oportuna para el análisis.

Conceptos básicos de mercadeo

Mercadeo: Se identifica con la administración de bienes y servicios, a través de la promoción de una actividad y la producción de la misma en el momento que los clientes adquieren el producto o servicio, este a su vez busca generar un impacto para la sociedad y está asociado a los conceptos empresariales desde lo que es la creación, adquisición, producción, distribución, promoción, ventas e ideas comerciales, todo ello debe estar

enlazado con la meta de adquirir ganancias, es considerado el mercadeo como un sinónimo de transacciones comerciales sin importar la manera en cómo se realiza (Jesus, 2016).

Mercado. Se puede definir como “el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio”, se encuentra en todas partes donde existe un intercambio de bienes y servicios por dinero, para identificar sus características se identifican las que son homogéneas para que se puedan practicar estudios sobre la distribución, cobertura, aceptación. (Manene, 2012).

Las personas que fomentan la producción del mercado se enfrentan a una necesidad de atraer la atención de las personas y el interés y gusto por los diferentes productos y/o servicios, para lo cual se enmarcan diferentes herramientas como el plan de mercadeo que se genera desde las promociones y se expone en un documento que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto, también puede hacerse para toda la actividad de una empresa (Juan, SF).

Marketing. Generalmente cuando hablamos de Marketing lo asociamos a la publicidad y las ventas, pero más allá de esto el marketing busca satisfacer las necesidades del mercado por medio de productos o servicios creando una relación de valor entre la empresa y el consumidor generando un intercambio que beneficia las dos partes; para que este proceso se lleve satisfactoriamente se deben tener en cuenta un conjunto de herramientas, técnicas y actividades por parte de la empresa las cuales buscan finalmente cumplir un objetivo en función de un cliente que termina en una venta según Kotler,(2013) “el marketing es la gestión de las relaciones redituables con los clientes”, es decir que identifica necesidades y deseos no realizados, para lo cual define, mide y cuantifica el tamaño de un mercado objetivo.

La combinación de estos conceptos con el comercio electrónico radica en el posicionamiento que han tenido durante los últimos diez años las ventas online, por lo que este concepto debe estar bajo la vanguardia de las nuevas alternativas y técnicas para la producción de bienes y servicios.

Figura 1 Mercadeo en Internet

Fuente (Barrientos Felipa, 2017)

Marketing Estratégico: Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés, orientar a la organización en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, por tanto es indispensable para que una empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. (Juan, SF)

Marketing Mix: Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4Ps del marketing, correspondientes a Precio, Producto, Plaza y Promoción (Juan, SF).

Posicionamiento: En la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, esta es una estrategia en el mundo de los negocios por la competencia que se presenta con más ímpetu, por tanto, se deben ofrecer productos cada vez más diferenciados que satisfaga a plenitud las exigencias de quienes toman el servicio o producto. (Barron, 2000).

Investigación de mercados: Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer, estos deben ser interpretados y hacer uso de ellos, sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (Juan, SF).

Oferta: Hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones, como lo son el precio (República, 2016).

Demanda: La cantidad de bienes o servicios que se solicitan o desean en un mercado determinado, dentro de las preferencias del consumidor, hábitos o información que se tiene sobre el mismo (República, 2016).

Consumidores: Los consumidores son parte esencial del Marketing, ya que se deben identificar los agentes de interés, desarrollar un sistema orientado al cliente, construir bases de datos y planificar estrategias, el objetivo principal es el consumidor, las relaciones que se tienen con los diferentes públicos (Leal Jimenez & Quero Gervilla).

Con lo anterior se dio un breve recuento de los conceptos más utilizados en el mercadeo, esto con el fin de tener claridad a la terminología y comprender a qu se hace referencia en cada uno; posterior a ello es necesario comprender la temática de investigación como es el e-commerce y la dinámica en el sector y mejoramiento para la economía del país.

El comercio electrónico “E-Commerce”

Los primeros indicios del comercio electrónico datan de 1948, pero solo hasta los años 70 las empresas financieras estandarizaron su uso, con el inicio de una fuerte expansión, a partir de los años 90, aparecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con ello nuevos nichos de mercados. Según Illanes (1999), la tarea encomendada al comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes; de manera que con el e-commerce se replantean los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando la creación de nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducción del coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados.

La creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992, junto con la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), produce la expansión exponencial del comercio electrónico, todo ello acompañado de un notable desarrollo de las TIC's¹, circunstancia que ha generado millones de clientes en el comercio on-line.

Dichas innovaciones producen efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación (Ganga y Águila, 2006). Además, la innovación en el comercio online genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes (Canals, 2001).

El e-commerce se plantea como una innovación estructural, que enfoca la reflexión estratégica sobre cómo atender al cliente así no se realice un contacto directo, qué actividades

¹Tecnologías de la Información y Comunicación

llevar a término y cómo organizarlas en la empresa para lograr los objetivos esperados en calidad, promoción, producto, plaza, siendo necesario crear valor agregado durante todo el proceso, el poseer una innovación diferencial como es un producto o servicio destacado sobre la competencia, además de seguir un proceso de innovación continua posibilitan al cliente para que observe los productos o servicios que ofrecen desde diferentes dimensiones y pueda realizar comparaciones a través de una página web y de esta manera comparar con competencia (Alvarado, 2017).

Actualmente el comercio Electrónico en Colombia representa una gran oportunidad, según Andrés Soler Patiño (2014) induce el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde Internet juega un rol cada vez más importante. La gestión y representatividad de entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico están logrando que iniciativas de negocios electrónicos que hace unos años podrían parecer una aventura incierta sean hoy exitosas en términos económicos (Soler, 2014).

Hoy grandes compañías como Mercado Libre Colombia, deben trabajar modelos de gestión que impulsen las ventas por comercio electrónico, generando propuestas de valor frente a la competencia. En Mercado Libre Colombia, hay diferentes plataformas que son competencia directa, pese a llevar casi 20 años en el mercado colombiano, se han visto en la obligación de crear planes en un ambiente competitivo como el que hay en este momento (El Espectador, 2018). Hoy grandes compañías como Mercado Libre Colombia, deben trabajar modelos de gestión que impulsen las ventas por el e-commerce- y que generen propuestas de valor frente a la competencia.

En el caso colombiano, según Ferrari (2017), una de las principales barreras que existen en el comercio electrónico es la desconfianza que existe por parte de los consumidores al suministrar información personal y bancaria en distintas plataformas online, pese a ello y según Jaime Ramírez, gerente para Colombia de Mercado Libre para junio de 2018 cerraron sus ventas con 14 millones de productos en ventas y ha crecido de manera exponencial, lo que se puede contrastar en las ventas en Colombia para el año 2017, que realizó un aporte

del 4,4% a nivel Latinoamérica y tuvo 87 millones de transacciones y por un monto de USD \$17.850 millones, que para el PIB. De dicho año, representó el 5,6 % (BlackSip, 2018).

Con esta breve explicación del e-commerce y su relación con Mercadolibre, se nota la importancia de indagar que sucede con la competencia directa de esta plataforma, cuales son las ventajas y desventajas y como esto de cierta manera ha diversificado el mercado electrónico con innovación y emprendimiento a su vez para las pequeñas y grandes compañías.

Características del Comercio Electrónico

El comercio electrónico posee una serie de características que lo identifican dentro del marketing y en el cual se basan las personas naturales y/o empresas para dar sus iniciativas en materia de oferta a la venta de los servicios y productos y conocer cuáles son las cualidades a tener en cuenta al entrar en el negocio y la vanguardia del nuevo siglo como es el mercado online

- Espacio virtual. No es necesario un espacio físico para exhibir los productos y/o servicios, estos se ofertan y promocionan a través de la web y se accede teniendo conexión a internet desde una computadora o móvil, esto es favorable para los vendedores en tanto que se eliminan costos en alquiler de salón, empleados, materiales como escaparates, vitrinas, y demás muebles y enseres, el costo de la publicación en página web depende de la plataforma pero existen muchas gratuitas online, como lo es Mercado Libre, Marketplace, OLX, entre otros, es necesario de un operador o persona encargada de estar en contacto con las redes sociales o la plataforma, mediante la cual se realiza la oferta, actualización, modificación, promoción y envíos (Uriarte, 2017).
- Clientes: El acceso a internet y la modalidad de comercio electrónico se observa mayormente en la población joven por la vanguardia de las tecnologías, sin embargo, esto ha venido cambiando ya que el acceso a internet se ha convertido en algo básico

y una necesidad para todas las personas logrando así una masificación que no afecta ni las clases sociales, ni el rango de edad.

- **Interacción:** Es importante tener en cuenta que el comercio electrónico debe permanecer en contacto con el receptor, ya no es necesario que exista un traslado físico del cliente, pero si tiene en cuenta la adaptación de las demandas del mercado, una comunicación efectiva y dar claridad a la información al momento de efectuar la compra online, la interacción también obedece a las estrategias que se utilizan en función de los gustos de los comerciantes y las promociones ajustadas a las necesidades logrando una competitividad efectiva, esta característica a su vez tiene en cuenta que los horarios de compra se efectúan a cualquier hora por lo que no tiene en cuenta los límites geográficos.

Las 4 p del marketing en el comercio electrónico

Producto. Lograr que sea llamativo y atractivo para el cliente, causar interés a los visitantes de la página y/o tienda virtual, recordar que la decisión de compra en general se basa en las fotos y las descripciones que las acompañan, por lo que es recomendable invertir algo de tiempo en generar la mejor impresión., no se trata de definir qué vender, sino de cómo hacerlo según las reglas de las plataformas web (Alistair Lane, 2014).

Precio. Se revisa la competencia y asegura de los precios, tiene en cuenta la competencia para que al momento de que el cliente realice comparaciones destaque de forma gráfica y lo más clara posible; de igual forma se establece la garantía y buena calidad del producto y/o servicio ofertado para captar la atención del cliente.

Promoción. En el e-commerce es de suma importancia ya que es el atrayente principal en las tiendas virtuales, impulsa en la concreción de las ventas a través de la web, por ello el producto debe contar con excelente presentación esto implica, la toma de fotos, el lugar donde se realice, que sea llamativo, claro, bien presentado, si requiere medidas, tallajes, proporciones y dimensiones; la idea de la promoción es captar la atención del cliente, por

ello son claves los descuentos en las temporadas, las compras por mayor, y las ofertas relámpagos como clave del marketing e-commerce.

Plaza. Elegir plataformas o redes que den valor y soporte a la venta o misión empresarial e impulsar el fortalecimiento del punto de venta en el mundo virtual, utilizar las herramientas online y realizar la interacción social, contar con políticas de garantía de privacidad y una cobranza segura son razones que aumentan sensiblemente la confianza a la hora de decidir la compra, el éxito de un negocio virtual sigue dependiendo de una estrategia de marketing coherente y que de valor, designar un precio competitivo y generar el tráfico hacia un espacio seguro, confiable y atractivo. (Equipo editorial buenos negocios, 2013).

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Crecimiento del E-comercio en Colombia

En Colombia, la cultura de comprar en línea es mucho más nueva que en otros países de Centro y Suramérica como lo son (Brasil, México y Argentina); cada año en Colombia más compradores optan y encuentran más conveniente comprar desde la comodidad de sus casas o la accesibilidad de los celulares, como mejor alternativa que ir directamente a comprarlo en un punto de venta o centro comercial.

Según cifras mencionadas por (Blacksip, 2019), la adopción de las tecnologías digitales y móviles en Latinoamérica ha cambiado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y productos, indiferentemente de dónde provienen estos comercios, como

	ENERO 2018	JULIO 2018	ENERO 2019
OLX	32%	27%	25%
MERCADO LIBRE	28%	27%	27%
ÉXITO	8%	8%	9%
FALABELLA	6%	8%	9%
ALKOSTO	6%	7%	8%
HOMECENTER	6%	6%	8%
AMAZON	5%	6%	6%
OTROS	9%	11%	8%

veremos a continuación según la tabla donde se evidencian los Retailers en millones de dólares en Latinoamérica durante el 2017.

Figura 2. Crecimiento del e-Commerce en Colombia

Fuente: Citado por Blacksip (2019), Reporte de industria: El e-Commerce en Colombia 2019.
Adaptación: Blacksip.

Participación del Comercio Electrónico en el Mercado Colombiano

En Colombia la participación de grandes empresas ha sido el pilar fundamental para el crecimiento del comercio electrónico, según cifras de Mercado Libre (Blacksip, 2019) Colombia recibió más de 35 millones de visitas durante el primer semestre de 2018 y el 70% de personas que navegan en su plataforma actualmente lo hacen a través de Smartphone. El crecimiento acelerado de apps y de portales web muestra que los consumidores colombianos están cada vez más dispuestos a comprar todo tipo de productos a través de diferentes plataformas digitales, especialmente si se trata de comercio, este tipo de comercio a través de dispositivos móviles tiene una muy alta acogida, ya que cuenta con 25,7 millones de Smartphone activos en el país finalizando 2017 y sabiendo que la población en Internet del país es de 31 millones.

A medida que transcurre el tiempo el avance tecnológico ha permitido que los colombianos cada vez más le apuesten al comercio electrónico porque saben que allí podrán ajustarse a sus necesidades. Observando las cifras del comercio electrónico de hace cinco años y en comparación con la actual, el crecimiento ha sido exponencial y se espera que en 2021 se alcancen ventas superiores a USD \$26.073 millones en Colombia (BlackSip, 2019).

Las grandes industrias del Comercio en Colombia

De acuerdo al Reporte de Industria (BlackSip, 2019) el e-commerce en Colombia 2018-2019, refleja categorías que no se esperaban que iban a tener éxito, pero han crecido desde el año 2012, estimando un pronóstico favorable para el año 2022.

Figura 3 Categorías de internet retailing en Colombia 2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
MODA (ROPA Y CALZADO)	121,80	147,06	233,36	399,13	420,16	415,50	417,13
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	1,23	2,20	3,53	5,06	6,53	7,86	9,20
ELECTRO DOMÉSTICOS	49,13	84,93	115,16	143,80	169,06	188,53	205,46
ELECTRÓNICA DE CONSUMO (TECNOLOGÍA)	70,96	73,23	71,30	76,16	80,13	91,90	\$106,50
SALUD	0,06	0,13	0,23	0,40	0,63	0,96	1,33
COMIDA Y BEBIDAS	58,10	70,83	92,93	152,46	194,83	256,76	337,23
ARTÍCULOS Y MUEBLES PARA HOGAR	26,63	40,00	66,00	110,46	155,56	293,73	478,56
PRODUCTOS MULTIMEDIA	59,76	83,13	154,86	250,43	310,73	405,03	537,16
ACCESORIOS PERSONALES	5,96	9,53	20,63	61,06	92,53	148,63	243,63
CUIDADO Y ARTÍCULOS PARA MAS-COTAS	-	1,30	3,73	9,20	12,46	16,20	21,16
JUQUETES Y ARTÍCULOS PARA NIÑOS BEBÉS	0,33	0,53	0,80	2,63	3,66	5,13	7,20
VIDEOJUEGOS	3,33	4,46	7,26	23,20	35,60	68,80	112,30
OTROS	73,70	162,50	262,66	406,00	551,70	1.397,56	2.730,93
TOTAL	471,30	679,86	1.032,50	1.640,03	2.033,63	3.296,60	5.207,83

Fuente: El e-commerce en Colombia 2019.

Según BlackSip (2019), Mercado Libre, el Marketplace líder en Latinoamérica, el perfil del consumidor ha cambiado considerablemente durante los últimos tres años, desde 2013 hasta 2019, las ventas de retail en Colombia a través de e-commerce elevaron su total valor exponencialmente, pasando de \$471 millones de dólares a \$5,207 millones. Las categorías líderes en el e-commerce son moda, productos multimedia y artículos para el hogar, la cifra se ha impulsado por varios productos, como principales protagonistas de búsquedas totales por retailers en 2018 a 2019, son OLX con un 25%, Mercado Libre con un 27%, Éxito con un 9%. Según los datos del estudio de transacciones digitales en Colombia, desde 2013 a 2017 las transacciones han ganado casi 4 puntos porcentuales en la participación del PIB, pasando del 2,3% en el 2013 al 5,6% en el 2017, este número puede llegar a representar el 8,5% del PIB de Colombia en 2018. (BlackSip, 2019).

Es tanto así el éxito de las ventas online que desde hace algunos años se viene realizando los “Cyberlunes” donde se concentró que los productos más solicitados por los consumidores estuvieron representados en tecnología, tiquetes aéreos, moda, también se concentran estrategias que se estiman para mejorar la calidad en la prestación en el servicio en lo que refiere al tiempo de entrega que incluso sea solo de horas (Dinero.com, 2016).

Colombia es un país con una baja bancarización, es por eso que uno de los mayores retos del e-commerce en la actualidad es aumentar la confianza en los métodos de pagos electrónicos, de esa forma las compañías sacan más provecho a ese tipo de transacciones. Según el informe, la tasa de fraude en Colombia durante los últimos tres años se ha mantenido a un promedio del 0,34%, lo cual habla cada vez mejor de la seguridad de pago en Colombia. Sin lugar a dudas, en el país es muy baja la tasa de fraude, la mejor razón para que los comercios y el Gobierno promuevan los negocios por internet aumentando gradualmente las ventas por e-commerce. (BlackSip, 2019)

Líderes en e-commerce en Colombia

El informe de Nielsen que menciona el reporte sobre la industria e-commerce para el año 2017 destacó que los pioneros en la industria del comercio electrónico son:

- Mercado Libre
- Rappi
- Domicilios.com
- Uber Eats
- Merqueo
- Plataforma Carulla

“El reporte señaló que el comercio electrónico representó el año pasado 5,6% del PIB, después de que se movilizaran US\$17.850 millones en 87 millones de transacciones”, este crecimiento según el informe obedece al cambio de percepción que tiene el cliente al momento de realizar sus compras y sin lugar a dudas la incursión de los teléfonos móviles

que hace un mundo más interconectado y con mayores herramientas (Chiquiza Nonsoque, 2018).

Ilustración 1 Líderes en el Comercio Electrónico

(Chiquiza Nonsoque, 2018)

De acuerdo con este estudio se observa que en Colombia el comercio electrónico está siendo líder en materia de servicios que requieren los colombianos como son domicilios de alimentos, bebidas, transporte y productos relacionados para el hogar.

E-commerce Mercado Libre

Es una compañía global que se hizo célebre en 2007 y fue la primera en Latinoamérica en cotizarle a Nasdaq, según la revista Dinero.com está posicionada entre las líderes del mercado por su variedad en los clasificados y venta directa de persona a persona “Mercado Libre ofrece todo un ecosistema para el comercio electrónico, desde los pagos en línea (a través de Mercado Pago), la creación de tiendas virtuales (MercadoShop), la logística de los envíos, mediante alianza con Servientrega, y los clasificados para negocios directos persona a persona mediante TuCarro.com.” (Dinero.com, 2016).

Ilustración 2 Página principal mercado libre

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>

Marcos Galperín, creador y fundador de MercadoLibre.com tuvo la idea de este mercado en su trabajo de grado de Maestría en Administración y en 1999 empieza su travesía por el comercio electrónico; para el 2005 esta plataforma estuvo presente en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela y en 2007 en Argentina y Chile. MercadoLibre.com contaba con 44.9 millones de usuarios registrados las cifras se reflejan en “para el año 2009 más de 3 millones de personas y empresas vendieron productos a través de esta plataforma, más de 9 millones adquirieron algún artículo y al mes recibe aproximadamente 30 millones de visitantes; esta plataforma es sin lugar a dudas una estrategia de desarrollo tecnológico del comercio electrónico que ha logrado captar gran población de consumidores y de transformar el concepto de venta y compra de servicio. (Alfonzo A., 2010).

El éxito de Mercado Libre obedece a que la plataforma cuenta con un diseño y estructura que contiene herramientas útiles para los internautas y se ha generado la oportunidad y confianza en el negocio lo cual ha arrojado resultados positivos, teniendo un volumen de ingresos de USD 6.890 millones equivalentes a más de 122 millones de operaciones, con un crecimiento a su vez en el volumen total de pagos del 100% en moneda local; en lo que respecta al mercado de envío, mostró un crecimiento de más del 86% en productos enviados, el 73% de estos se envían por mercado de envíos (Mercadolibre.com, 2019).

La publicidad de esta plataforma creció en un 53% la cual ha sido impulsada por los anuncios “ProductAds”, los clasificados crecieron en un 20% en su facturación de vendedores y el listado de productos creció en un histórico de 2.4 millones (Mercadolibre.com, 2019).

Mercado Libre a su vez se ha convertido en líder del e-commerce gracias a sus políticas de innovación y desarrollo; por ejemplo, en materia medioambiental se ha visto una reducción del 22% en promedio del consumo de energía y de emisiones de CO2 en comparación con el consumidor tradicional, en tanto evita el impacto del desplazamiento del consumidor y del funcionamiento de la tienda física. En materia de innovación tecnológica se destaca por su política de código abierto, la cual posibilita que desarrolladores independientes diseñen sus propias aplicaciones para equipos móviles o para vendedores (Mercadolibre.com, 2019)

Principales competidores para Mercado Libre en pequeñas, medianas y grandes empresas

Mercadolibre viene participa en el mercado desde 1999 antes de que iniciara el boom de las tecnologías y ha logrado incursionar en varios países y cuenta con mas de 50 millones de usuarios registrados y unos ingresos que estiman los US\$20.000.000, esto representa un 66.5% de visitantes de esta plataforma, lo cual lo convierte en el lider.

Este porcentaje es una muestra registrada por Blacksip para el año 2019. De los 19 años que lleva la plataforma Mercadolibre, ha tenido una alta participación en el mercado

colombiano. Analistas e informes señalan que la competencia directa de Mercadolibre es OLX, seguido de Éxito, Falabella, Alkosto, Homencenter, Amazon entre otros que ocupan puestos significativos dentro de la participación de búsquedas del e-commerce. Estos reportes oficiales reflejaron que el ElectroHogar, la tecnología, el deporte, los muebles, entre otros, fueron los más seleccionados por búsquedas totales en 2018 y 2019 los usuarios (BlackSip, 2019).

Ilustración 3 Categorías más vendidas en los Cyberlunes

Fuente. (Dinero.com, 2016).

De acuerdo con el boletín trimestral del Ministerio de las Tecnologías de Información, Colombia ocupa el cuarto lugar en las ventas del e-commerce, con una proyección estimada para el 2021 en donde las ventas digitales alcanzarán US\$26.073 millones de dólares. MercadoLibre es la tienda digital más popular de Latinoamérica y recibió 35 millones de visitas desde Colombia en el 2017 y en la región, le sigue Amazon. Los productos más vendidos son moda, belleza y mercado. Existe a su vez una participación del 63% del mercado en las empresas conectadas a las ventas online (BlackSip, 2019).

Amazon Colombia- <https://encarguelo.com/amazon-colombia>: La operación de Amazon en Colombia se ha incrementado como un modelo de importación y este a su vez se concentra en México y Brasil; sin embargo, tanto para Mercado Libre como Amazon el crecimiento ha sido favorable en las ventas, la penetración del comercio electrónico en Colombia es muy baja en comparación de países más industrializados como China que llega casi al 30% y Estados Unidos con una participación del 10%, para evaluar el nivel de competencia es importante mencionar que el 50% del comercio electrónico se apunta hacia la tecnología en productos como teléfonos celulares, televisores, electrodomésticos, además de la inclinación hacia la moda, se debe estimar que las nuevas generaciones se encuentran más hacia la vanguardia de las compras online (Vega Barbosa, 2018).

AliExpress<https://www.aliexpress.com/>. Es una plataforma de pequeñas empresas de China que funciona desde el 2010, ofrece productos a compradores de todas partes del mundo y sus costos son muy bajos, pertenece al grupo Alibaba Group su plataforma es similar a la de Mercado Libre, maneja la opción de comentarios de parte del público y diferentes métodos de pago, esta plataforma tiene gran fuerza de ventas en el e-commerce a nivel mundial, en Colombia se ha presentado un crecimiento en el comportamiento del mercado dado los bajos precios y el costo de envíos gratis.

Como competencia en Colombia, se ha incrementado la demanda en la compra de productos provenientes de China, esto ha generado un bajón considerable en el comercio que afecta a la economía y los productores colombianos, los factores obedecen al incremento y el traspaso de las tecnologías, lo que genera una cercanía en la comunicación con el continente Asiático, además existe una diversidad de productos llamativos que captan la atención del cliente por su innovación y bajos costos (AliExpress Colombia, 2019).

Según Mauricio Macri (2018) *Mercado Libre busca cerrar alianzas con empresas de la talla de la china Alibaba, preocupados por el desembarco de Amazon en el país. Los gerentes de la firma fetiche del presidente Macri buscan alternativas para conservar su liderazgo en el mercado latinoamericano. Desde el unicornio argentino aseguran que solo se trata de "acuerdos comerciales"* (Macri, 2018).

Ebay.https://pages.ebay.com/co/es-co/new_buyer/getting_started.html. Es una plataforma que se encuentra en alianza con Mercado Libre desde agosto de 2017 de manera que los colombianos pudieran adquirir los productos de esta plataforma, no es colombiana,

funciona a través de Mercado Libre como tienda electrónica con 9000 productos (hogar, electrónica, juegos, ropa etc.), la alianza consiste en que estos productos están en pesos colombianos, el responsable de los envíos o dificultades con los productos son asumidos por Mercado Libre, esta plataforma cuenta con descuentos del 10%, 20% y 30%, el envío tiene una duración de 9 a 15 días, garantía de 30 días y la compra se puede cancelar en Efecty o Baloto (Tamayo, 2017).

Linio Colombia. <https://www.linio.com.co/>. Esta plataforma cuenta con una variedad de productos donde todos los artículos funcionan al igual con categorías como las de Mercado Libre, es latinoamericana pero su capital es financiado por los alemanes, como beneficios esta plataforma cuenta con diversidad de productos y medios de pago, cuenta con una participación en el mercado desde el 2012, con un crecimiento anual del 80%, en América Latina y tiene un portafolio que supera los 3 millones de productos con un promedio de 20 millones visitas mensuales, las compras mayor registradas en Colombia son en Bogotá, Medellín y Cali (Calkins, 2017).

Como competencia para Mercado Libre, el negocio utiliza dos modelos, una es la compra de productos que almacena en la bodega y la plaza de mercado que pueden utilizar personas naturales que cumplan con los estándares de calidad y entrega, el tiempo de entrega es de 48 horas si no existe cumplimiento como condición pagan \$50 mil pesos y el cliente puede quedarse con el producto, las devoluciones son gratis, los medios de pago son contra-entrega en efectivo, tarjeta de crédito, débito o consignación a través de Efecty (Semana.com, 2014).

Comprame. <https://m.comprame.com/>. Es una empresa colombiana que está en alianza con mercancía China para contar con una plataforma segura de venta directa hacia el consumidor en Latinoamérica, por lo que se asoció con proveedores de primera calidad (comprame.com, 2017). Es una plataforma relativamente nueva en el e-commerce, pero es una competencia para Mercado Libre, ya que maneja productos chinos y por tanto es complejo la competencia con los precios, esto es una situación en el comercio en general que genera descontento para las grandes empresas, sin embargo, para el consumidor es de

beneficio ya que puede tener mayor seguridad al adquirir los productos online, los tiempos de entrega son más rápidos y se generan confianza al consumidor.

Dafiti.<https://www.dafiti.com.co/> Es una plataforma que se enfoca directamente en la moda, cuenta con una trayectoria de cinco años en Colombia, un portafolio de productos online de 300 marcas y 15 mil productos, se considera como uno de los pioneros de moda en el e-commerce, cuentan con una red propia de mensajeros (Semana.com, 2014).

Como competencia para Mercado Libre, no actúa de forma directa, ya que Dafiti es más atractivo para apasionados de la moda y que saben que pueden conseguir sus preferencias en calzado, ropa de diferentes categorías, que al consultar la página es porque buscan alguna prenda específica.

Marketplace Facebook..

<https://es-la.facebook.com/marketplace> . La red social Facebook ha logrado una acogida significativa a nivel mundial, con ello nace la plataforma Marketplace la cual busca captar la atención de los usuarios para publicar y vender productos, para utilizar este servicio solo es necesario contar con una cuenta activa de Facebook y allí se encuentra la aplicación, como ventajas que tiene Marketplace es que no se paga comisión por ver, ni por publicar un producto o servicio, dentro de las desventajas aún no se cuenta con un sistema de reputación en el cual se puede calificar al comprador y/o vendedor, el pago para América Latina es solo en efectivo.

Como competencia para Mercado Libre, se encuentra que la página web de Facebook es una de las principales redes sociales mayormente visitadas en el mundo, con la cual solo se requiere de solo un teléfono móvil, esto es una desventaja para Mercado Libre en el tema de visual marketing y recurrencia en visitas, ya que las personas con solo ingresar a Facebook pueden observar ofertas y productos en Marketplace, mientras que para Mercado Libre, es necesario que ingresen a la plataforma y den búsqueda del producto y/o servicio.

Existen muchas más plataformas que hacen referencia a tiendas presenciales como Grupo Éxito, Falabella, Carulla, Katronix, Homecenter, entre otros, estas ofrecen a los clientes la posibilidad de comprar en línea y retirar los productos en las tiendas o a domicilio,

como nuevas opciones en métodos y tiempos de entrega, estos canales amplían la oferta de servicios y su crecimiento ha sido exponencial (Semana.com, 2014).

Como competencia para Mercado Libre, estas tiendas manejan múltiples categorías que pueden ser similares a las ofertadas, en este caso se debe medir en precios, promociones y escoger las mejores opciones, de igual forma estas tiendas utilizan muchos medios de comunicación para promocionar sus productos como son medios electrónicos, periódicos físicos entregados en las casas, calles, medios de comunicación como radio, televisión, internet a través de redes sociales, lo que representa una gran cobertura y una desventaja para Mercado Libre.

Pequeñas plataformas online. Existen otras plataformas de pequeñas empresas poco conocidas que se han incursionado en el e-commerce como opción masiva de venta y que ofertan diferentes productos y servicios, pese a que en materia de competencia no se consideran fuertes para Mercado Libre ya que no pueden competir con precios ni formas de pago lo coloca en ventaja, debido a que el consumidor busca la preferencia en lo conocido, sin embargo como beneficio para las pequeñas empresas es que cuidan más a los usuarios como método de fidelización para que permanezcan es un carácter diferenciador de las grandes empresas y de estas maneras permanezcan activas en sus ventas

A continuación, se relacionan algunas de estas:

JuanRegala.com: Inicio en Medellín con su portal de regalos a domicilio a todo Colombia. Inició con productos como flores y chocolates, pero se ha extendido a otros como arreglos frutales y artículos de colección (Ocampo, 2013).

Cuponatic.com.co – Groupon.com.co: estas plataformas funcionan como portal de cupones de descuentos y servicios de promociones de diferentes tiendas, estos han logrado mantener la combinación entre servicios y productos (Ocampo, 2013).

TiendaFucsia.co: Portal del grupo Semana para ropa de marca, cuenta con una ventaja en el desarrollo del comercio electrónico, es que adicional a ofertas de productos masivos, también aparecen propuestas más segmentadas para cierto tipo de públicos y esa es la apuesta de TiendaFucsia.co (Ocampo, 2013).

OLX. Es una plataforma direccionada en los clasificados que se enfoca en los mercados emergentes, tanto móviles como en líneas, se crea en Buenos Aires, Argentina en 2006, hace presencia en Colombia, su función de negocio está en destacar los anuncios, recibir ingresos de venta de publicidad a terceros y venta de publicidad contextual, esta plataforma se destaca por que ayuda a diversificar al pequeño empresario y se ofertan productos y servicios de diferentes categorías, la presentación de la página funciona de forma similar como Mercado Libre, dado que maneja las categorías de venta, como desventaja esta plataforma no cuenta con las políticas de seguridad suficiente para un carácter de seriedad en el mercado, esto hace que esta plataforma de cierta manera haya perdido credibilidad por ofertas y publicidad engañosa sobre todo en la categoría de empleos.

Por tanto, no es una competencia directa para Mercado Libre, pero al funcionar de forma similar en su presentación de categorías hace que los internautas la consulten, también hay muchas otras iniciativas a menor escala liderada por emprendedores que al igual buscan nichos de mercado para ofrecer sus productos (Ocampo, 2013).

Normatividad

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

Aplicación de comercio electrónico en Colombia (Ley 527 de 1990)

En Colombia, el comercio electrónico está regulado por la ley 527 de 1990 que avala el uso de mensajes de datos en todas las actividades de sectores públicos y privados, y además determinas los principios del comercio electrónico en Colombia (Secretaria de Senado, 2018). Estos principios son:

- **Internacionalidad:** Su origen debe tener en cuenta principios y objetivos que inspiraron la regulación y la connotación internacional adquirida.
- **Primacía de la autonomía de la voluntad:** Ley prevalece la autonomía de la voluntad de las partes sobre aspectos fundamentales en la realización de actividades mediante intercambio de mensajes de datos.

- **Equivalencia funcional:** Pares de instituciones del mundo material en el contexto digital. Es un análisis de objetivos y funciones de requisito tradicional con miras a determinar la manera de satisfacer sus fines en el contexto tecnológico.
- **Neutralidad tecnológica:** No casarse con una tecnología en particular. No se especifica la tecnología a usar.
- **Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos:** Los mensajes de datos deben recibir el mismo tratamiento de los documentos consignados en papel. Misma eficacia jurídica.
- **Documento físico original y documento electrónico original:** El documento físico tiene soporte permanente o durable. El documento es un objeto representativo.

Desmaterialización e materialización

- **Desmaterialización:** Un documento de soporte material se transforma en documento electrónico.
- **Inmaterialización:** Documento se crea en forma física pero las transacciones son electrónicas (Secretaría de Senado, 2018)

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Con el fin de conocer de forma directa información referente a los procesos manejados por Mercado Libre y sus competidores, se hizo el ejercicio de solicitar las condiciones para la compra de un televisor LED Samsung 50 pulgadas y un equipo iPhone 7

Los resultados fueron los siguientes:

Compra de un iPhone 7

- **Marketplace Facebook:**

- La compra solo se da mediante la aplicación de Facebook
- En la aplicación no muestra detalles de la forma de pago y el modo de envío (Se pacta la compra mediante forma particular entre comprador y vendedor a través de la red de mensajería de la red social: Facebook Messenger)
- No se encontró el producto nuevo, se encontró de segunda por un valor de \$1'000.000 con especificaciones de (Falta arreglar display)
- Solo se venden y se compran productos Nuevos y de segunda mano
- no se cuenta con un sistema de reputación en el cual se puede calificar al comprador y/o vendedor
- Solo se puede pagar con efectivo
- El tiempo de entrega se acuerda con el vendedor
- No cuenta con servicio a domicilio

- **Amazon**

- La compra se realiza mediante la Web de Amazon, con una cuenta personal
- Se encuentran productos nuevos y de segunda mano
- Se muestran fotografías y detalles del producto
- El precio es en Euros siendo un total de 592,98€, en pesos colombianos es un total de \$2'317.143
- Precio de segunda mano desde 340,84 €, en pesos colombianos es un total de \$1'215.364

- El producto se agrega a una cesta, donde puedes cancelar el producto de una vez o seguir mirando otras sugerencias para seguir comprando
 - El envío es gratis
 - Medios de pago: Tarjeta de crédito o débito, Cheques regalo y códigos promocionales, cuentas bancarias
 - Cobra un depósito por tasa de importación por € 97,57 sobre el valor del producto
 - Única opción de envío: EUR 23,43 Amazon Global Express (3 a 4 días. Incluye trámites y gastos de aduanas)
- **AliExpress**
 - La compra se realiza mediante la Web de AliExpress, con una cuenta personal
 - Se encuentran solo productos nuevos y de segunda
 - Se muestran fotografías y detalles del producto
 - El precio es en Euros siendo un total de 611,28€. En pesos colombianos es un total de \$2'169.697
 - El producto se agrega a una cesta, donde puedes cancelar el producto de una vez o seguir mirando otras sugerencias para seguir comprando
 - AliExpress cuenta con protección al comprador de 60 días (Garantía de Reembolso)
 - El producto es enviado de China o Polonia
 - El envío es gratis en transportador es AliExpress Standard Shipping
 - Medios de pago: Tarjeta Débito o crédito, WebMoney, WesternUnión
 - Tiempo de entrega de 23 a 35 días
- **Linio**
 - La compra se realiza mediante la Web o la aplicación de Linio teniendo una cuenta personal
 - Se encuentran solo productos nuevos
 - Se muestran fotografías y detalles del producto
 - Se puede obtener una tarjeta Linio con la que te harán miles de descuentos y se pueden acumular CRM puntos

- El precio es de 2'255.900, pagando con tarjeta Linio queda en un valor de \$2'155.900.
- El producto se agrega a una cesta, donde puedes cancelar el producto de una vez o seguir mirando otras sugerencias para seguir comprando
- Linio cuenta con Protección al comprador, rastreador del producto y asesoría telefónica
- El envío es gratis tarda de 1 a 3 días (Se puede recoger en tienda o el envío puede ser a domicilio)
- Medios de pago: Tarjeta crédito, débito o Efecty
- **Comprame.com**
 - La compra se realiza a mediante la Web o la aplicación de Comprame.com teniendo una cuenta personal
 - Solo productos nuevos
 - Se muestran todos los detalles del producto
 - El precio es de \$2'300.000, pero se encuentra agotado
 - El producto se agrega a una cesta, donde puedes cancelar el producto de una vez o seguir mirando otras sugerencias para seguir comprando
 - Cuenta con Garantía del producto (El plazo de garantía cuenta a partir de la recepción del pedido. El producto debe estar en su empaque original y en buen estado. Si el producto presenta defectos de fábrica, Comprame.com asumirá el costo del envío de devolución del producto por medio de la transportadora asignada.
 - El envío tiene un costo de \$6.600 y tarda entre 7 a 10 días
 - Medios de pago: Tarjeta débito, crédito, Baloto y Efecty
- **Éxito**
 - La compra se realiza mediante la web o la aplicación teniendo una cuenta personal
 - Cuentan solo con productos nuevos
 - Se muestran todos los detalles del producto
 - El precio es de \$2.599.899
 - El producto se agrega a un carrito, puedes continuar mirando otros productos
 - El producto cuenta con 3 días de garantía

- Son 6 días hábiles para el envío del producto
- Medios de pago: Tarjeta éxito, tarjetas virtuales Bancolombia, tarjetas débito o crédito, consignaciones, Pagos en almacenes éxito, Carulla, Surtimax, tarjeta codensa
- Tiempo de entrega: de 3 a 7 días
- **Falabella**
 - La compra se realiza mediante la web o la aplicación teniendo una cuenta personal
 - Solo venden productos nuevos
 - Se muestran detalles y fotos del producto
 - El precio es de \$ 2.499.900 y tiene un 20% de descuento con la tarjeta Falabella
 - El producto se agrega a un carrito, puedes continuar mirando otros productos
 - El producto cuenta con un mes de garantía
 - Medios de pago: CRM Falabella, Banco Falabella, Tarjeta crédito o débito, Efecty, Davivienda.
 - Entrega: de 1 a 3 días hábiles
 - No especifica tiempo de garantía
- **Katronix**
 - La compra se realiza mediante la página Web con una cuenta personal
 - Solo se venden productos nuevos
 - Se muestran detalles y fotos del producto
 - El precio es de \$1'939.000
 - Opciones de entrega : Domicilio, o recoger en tienda
 - Manejan venta telefónica
 - Medios de pago: Tarjetas débito o crédito, PSE, Efecty, Baloto, Codensa, Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda
 - No se encuentra especificación del tiempo de entrega del producto
 - 12 meses de garantía
- **Mercado Libre**
 - La compra se realiza mediante la página web o la aplicación teniendo una cuenta personal

- En la página varios usuarios (Vendedores) ofertan el celular sea nuevo o de segunda
- No todos los vendedores tienen buena calificación de ventas, por lo tanto debes asegurarte bien a quien comprar
- Mercado libre brinda protección al comprador
- Se ingresa a uno de los mejores vendedores de la página, que cuente con buena calificación, oferta el celular nuevo en un precio de \$ 2'099.000 (Teniendo ya un 20% de descuento sobre el valor original de \$ 2'509.000)
- Se muestran especificaciones, fotos, y comentarios de otros usuarios frente al producto
- Medios de pago: Mercado Pago, Tarjetas de crédito, Efecty y PSE
- Garantía del producto por 3 meses
- Formas de entrega: Mercado envíos (Gratis) o se acuerda con el vendedor
- El domicilio tarda entre 3 a 4 días, si se acuerda con el vendedor puede ser dependiendo la disponibilidad en la que te puedas ver con él para recoger el producto.

Compra de un Televisor LED Samsung 50 pulgadas

- **Marketplace Facebook:**

- La compra solo se da mediante la aplicación de Facebook
- En la aplicación no muestra detalles de la forma de pago y el modo de envío (Se pacta la compra mediante forma particular entre comprador y vendedor a través de la red de mensajería de la red social: Facebook Messenger)
- Se encontró el producto nuevo por un valor de \$1'999.000 con todas las especificaciones del producto pero sin fotos al respecto
- Solo se venden y se compran productos Nuevos y de segunda mano
- no se cuenta con un sistema de reputación en el cual se puede calificar al comprador y/o vendedor
- Solo se puede pagar con efectivo
- El tiempo de entrega se acuerda con el vendedor
- El vendedor ofrece garantía de un año

- Brinda los datos del vendedor (Teléfono, dirección, nombre del local), pagina donde seguirlos y encontrar más productos
- No cuenta con servicio a domicilio

- **Amazon**

- La compra se realiza mediante la Web de Amazon, con una cuenta personal
- Se encuentran productos nuevos y de segunda mano
- Se muestran fotografías y detalles del producto
- El precio es en Euros siendo un total de 519,99€, en pesos colombianos es un total de \$1'913.961
- Precio de segunda mano desde 473,49 €, en pesos colombianos es un total de \$1'742.805
- Amazon ofrece un seguro por dos años por un valor de 39,49 €, en pesos colombianos es un equivalente de \$145.600
- El producto se agrega a una cesta, donde puedes cancelar el producto de una vez o seguir mirando otras sugerencias para seguir comprando
- Él envío es gratis
- Medios de pago: Tarjeta de crédito o débito, Cheques regalo y códigos promocionales, cuentas bancarias
- Cobra un deposito por tasa de importación por € 97,57 sobre el valor del producto
- Única opción de envío: EUR 23,43 Amazon Global Express (3 a 4 días. Incluye trámites y gastos de aduanas)

- **AliExpress**

- La compra se realiza mediante la Web de AliExpress, con una cuenta personal
- Se encuentran solo productos nuevos y de segunda

- Se muestran fotografías y detalles del producto
- No se encuentran productos con referencia Samsung, solo se encuentran Televisores Chinos, el televisor que más se asemeja es un OEM LED TV DE 50 pulgadas
- El precio es en Euros siendo un total de 889,59 €. En pesos colombianos es un total de \$ 3'274.372
- El producto se agrega a una cesta, donde puedes cancelar el producto de una vez o seguir mirando otras sugerencias para seguir comprando
- AliExpress cuenta con protección al comprador de 60 días (Garantía de Reembolso)
- El producto es enviado de China o Polonia
- Él envío es gratis en transportador es AliExpress Standard Shipping
- Medios de pago: Tarjeta Débito o crédito, WebMoney, Western Unión
- Tiempo de entrega de 22 a 27 días

- **Linio**

- La compra se realiza mediante la Web o la aplicación de Linio teniendo una cuenta personal
- Se encuentran solo productos nuevos
- Se muestran fotografías y detalles del producto
- Se puede obtener una tarjeta Linio con la que te harán miles de descuentos y se pueden acumular CRM puntos
- El precio es de 3'199.900, pagando con tarjeta Falabella queda en un valor de \$1'849.900.
- El producto se agrega a una cesta, donde puedes cancelar el producto de una vez o seguir mirando otras sugerencias para seguir comprando
- Linio cuenta con Protección al comprador, rastreador del producto y asesoría telefónica
- Él envío es gratis tarda de 1 a 3 días (Se puede recoger en tienda o él envío puede ser a domicilio)
- Medios de pago: Tarjeta crédito, débito o Efecty

- **Comprame.com**

- La compra se realiza a mediante la Web o la aplicación de Comprame.com teniendo una cuenta personal
- Solo productos nuevos
- Se muestran todos los detalles del producto
- En el momento la pagina no tiene ofertado Televisores de ninguna referencia, se encuentran agotados.

- **Éxito**

- La compra se realiza mediante la web o la aplicación teniendo una cuenta personal
- Cuentan solo con productos nuevos
- Se muestran todos los detalles del producto, las especificaciones son muy gráficas, cuenta con fotos, video, tamaño, imagen HD demasiado visual y bien visto a los ojos del comprador
- El precio es de \$1'699.290 en la página muestra que tiene un descuento del 37% ya aplicado sobre el valor
- El producto se agrega a un carrito, puedes continuar mirando otros productos
- El producto cuenta con 1 año de garantía
- Son 6 días hábiles para el envío del producto
- Medios de pago: Tarjeta éxito, tarjetas virtuales Bancolombia, tarjetas débito o crédito, consignaciones, Pagos en almacenes éxito, Carulla, Surtimax, tarjeta codensa
- Tiempo de entrega: de 7 a 10 días

- **Falabella**

- La compra se realiza mediante la web o la aplicación teniendo una cuenta personal
- Solo venden productos nuevos
- Se muestran detalles y fotos del producto
- El precio es de \$ 1'599.900 por internet, en tienda física tiene un valor de \$2'699.900
- El producto se agrega a un carrito, puedes continuar mirando otros productos
- El producto cuenta con un mes de garantía
- Medios de pago: CRM Falabella, Banco Falabella, Tarjeta crédito o débito, Efecty, Davivienda.

- Entrega: de 1 a 3 días hábiles
- Garantía de seis meses, si se quiere extender la garantía, el valor por un año es de \$209.900, por dos años es de \$349.900

- **Katronix**

- La compra se realiza mediante la página Web con una cuenta personal
- Solo se venden productos nuevos
- Se muestran detalles y fotos, especificaciones y graficas muy llamativas del producto ofertado
- El precio es de \$2'699.900 precio normal, precio promocional es de \$1'599.900
Opciones de entrega : Sin existencias para compra en línea, solo se puede hacer por canal físico
- Medios de pago: Tarjetas débito o crédito, PSE, Efecty, Baloto, Codensa, Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda
- 12 meses de garantía

- **Mercado Libre**

- La compra se realiza mediante la página web o la aplicación teniendo una cuenta personal
- En la página varios usuarios (Vendedores) ofertan el celular sea nuevo o de segunda
- No todos los vendedores tienen buena calificación de ventas, por lo tanto debes asegurarte bien a quien comprar
- Mercado libre brinda protección al comprador
- Se ingresa a uno de los mejores vendedores de la página, que cuente con buena calificación, oferta el Televisor nuevo en un precio de \$ 1'549.900
- Se muestran especificaciones, fotos, y comentarios de otros usuarios frente al producto
- Le falta más gráficas, visualmente no llama la atención
- Medios de pago: Mercado Pago, Tarjetas de crédito, Efecty y PSE
- Garantía del producto por 12 meses
- Formas de entrega: Mercado envíos (Gratis) o se acuerda con el vendedor

- El domicilio tarda entre 1 a 2 días, si se acuerda con el vendedor puede ser dependiendo la disponibilidad en la que te puedas ver con él para recoger el producto

Dentro del resultado que se analizó anteriormente, en la compra del iPhone y el televisor, la compañía que se escogería por beneficios de compra sería Mercado Libre por variedad de productos que se ofertan en su página Web, otra característica a destacar es que los artículos se posicionan en Google, entonces si alguien escribe algo en este buscador, lo direccionara a Mercado Libre, al igual existe un sistema de reputación para saber que vendedores son los mejores calificados a la hora de traspasar los artículos a otra persona, tiempos de entrega, encontrando variedad en los precios según con lo que cuente el usuario, pero por otro lado cabe destacar que compañías como Falabella, Katronix su publicidad es muy buena y las promociones que manejan son muy llamativas al público.

Con la información anterior y otras fuentes analizadas, se determinaron los siguientes resultados:

Según el e-Commerce Index 2017, *“Colombia ocupa el tercer puesto, después de Chile y Brasil, con mayor crecimiento y proyección en este sector de la economía. Solo para el 2018, teniendo en cuenta las estimaciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la venta y compra de bienes y servicios por Internet crecería un 20 % al cierre del 2018, lo que significa que aumentará dos puntos porcentuales más que el año anterior”*. (Facture, 2019).

Tendencias, hábitos, lealtad de los consumidores en el e-commerce

Es importante conocer acerca de los hábitos y las tendencias de consumo del e-commerce, dado que esto permite reflejar un análisis a partir de la competencia que Mercado Libre tiene a mayor y menor escala. Según una encuesta realizada por Nielsen, el 76 % de

los colombianos tiene un telefono movil inteligente, sin embargo, pese a eso, a la hora de realizar una compra digital la realizan a través de sus computadores.

Figura 4 Dispositivos frecuentemente utilizados para realizar compras electrónicas.

	COMES- TIBLES	ELECTRO- DOMÉSTICOS	TURISMO	ENTRE- TENIMIENTO	TECNO- LOGÍA	DEPORTES	MODA	MEDI- CAMENTOS	HOGAR
SMARTPHONE	68%	43%	48%	49%	43%	51%	66%	61%	59%
COMPUTADOR PORTATIL	18%	35%	30%	27%	32%	31%	23%	22%	25%
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	12%	21%	21%	20%	21%	15%	10%	12%	16%

Fuente: El e-commerce en Colombia 2019.

Como se mencionó, los Smartphone son de los dispositivos más populares entre los colombianos, incluso desde 2014 a 2017 la búsqueda de deseo de compra pasó de un 31 % a un 68% (BlackSip, 2019). De acuerdo con el estudio de comercio electrónico se determinó de igual forma que el 80% de las personas que frecuentan las compras online realizan las comparaciones en precios y características de los productos que desean adquirir, de estos el 19% realiza los pagos en línea y el 17% pagar cuando el pedido llegue a su destino (CCCE, 2019).

Dentro de ese mismo estudio se identificó que los productos de mayor preferencia para los consumidores en los portales de compra y que son pagados en línea son moda 37%, turismo 37% y tecnología 36% (CCCE, 2019).

En su más reciente informe de 2019, (BlackSip, 2019) establece que en promedio los colombianos han tenido buenas experiencias en relación a sus compras a través de Internet; y cerca del 14% de las opiniones se refugian en experiencias neutrales o negativas.

Figura 5 Percepción de insatisfacción

Fuente: El e-commerce en Colombia 2018/2019.

Con relación a la competencia se hace referencia al consumidor, ya que es la primera razón por la cual se crea la necesidad en el e-commerce. Según (BlackSip, 2019) anteriormente el principal factor desmotivador de comprar en línea había sido la desconfianza, el temor al robo de identidad y de tener que ingresar las credenciales de una tarjeta de crédito en un portal de Internet, pero con la entrada y posicionamiento de la era digital, los consumidores se han dado cuenta que las tiendas en línea han implementado las medidas de seguridad necesarias para que las compras online sean seguras, esto es un factor favorable para las pequeñas, medianas y grandes empresas online y ayudan a mantener una competencia leal entre el comercio electrónico.

Hoy en día los problemas comienzan a ser otros: el tiempo de envío (“¿me llegará a tiempo?”); la calidad del producto (“¿será como lo veo en las fotos?”); las políticas de devolución (“¿qué pasa si no me sirve o no me gusta?”). Este es un asunto netamente comunicativo entre las tiendas virtuales y los consumidores, el cual, para evitar estos inconvenientes, debería ser cada vez más transparente.

Ventajas y Desventajas de la competencia a partir de las 4Ps del comercio electrónico

En el comercio electrónico la competencia es diversa, por tanto, existen ventajas y desventajas que se pueden visualizar a partir de las 4Ps del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) ajustándolas al e-commerce que tiene en cuenta estrategias y adaptaciones para las empresas y creadores de plataformas electrónicas.

Tabla 1 Ventajas y desventajas de las 4p del marketing electrónico

4Ps del Marketing en la competencia	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> -Facilidad para empezar un nuevo negocio y oportunidad en la entrada del mercado por la globalidad del internet. -Las empresas puede usar herramientas comunicativas para que el cliente adquiera más productos de los que tenía previsto. -La plataforma online puede usar herramientas de visual marketing para llamar la atención del cliente y hacer que el producto se más atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> -El cliente está expuesto a que solo revisara el producto luego de que el mismo sea entregado en físico y esto puede variar en los detalles vistos en red. -Algunos productos son de difícil descripción en fotos, textura de materiales, opción de prueba, lo que trae desventaja para las empresas en el e-commerce, ya que se puede presentar devoluciones y afectar la calidad en las ventas y ocasionar insatisfacción en los clientes.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> -Las empresas pueden ofrecer bajos costos en los productos si realizan estudios de comparación con sus mayores competidores y con las pequeñas empresas, tomando como ventaja que el buscador internet registra las preferencias y páginas de compra. Es una herramienta funcional para la competencia ya que se puede utilizar este mecanismo para comparar precios y ver que estrategias implementar 	<ul style="list-style-type: none"> -Se expone la presencia de hackers de información que amenazan la seguridad del cliente -Falta de confianza por la forma de pago que se logra pactar en la venta online -Algunas páginas no manejan pago en debito como por ejemplo algunas de compras de tickets y esto afecta al comprador ya que en ocasiones se pierden opción de adquirir buenos precios, Mercado Libre puede potenciar su mercado en la categoría de viajes y establecer alianzas para incrementar su rango de ventas y visitas
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Las comparaciones de precios en segundos y decidir qué opción elegir, se pueden hacer en las diferentes plataformas -Promociones del producto reflejan buena presentación para captar la atención de la plataforma electrónica. -Las temporadas son un factor determinante para las empresas, puesto que se pueden presentar diversidad de productos y promociones que capten la atención además de la estrategia de ofertar antes de la temporada, para que los consumidores internautas adquieran r mejores precios y promociones como por ejemplo un paquete vacacional, viaje, ropa por temporadas, tecnología, entre otros productos. -Sondear la competencia para presentar productos y/o servicios innovadores 	<ul style="list-style-type: none"> -Se pueden presentar pagos adicionales que alteran el precio y en últimas no es evidente la promoción. -Internet tiene una desventaja y es que las paginas promocionales y avisos publicitarios son excesivos en cualquier página que consultan las personas, esto suele generar molestia en los consumidores además percepción de inseguridad de la información en lo relacionado con los virus informáticos y el hackeo de información. -Amazon o plataformas chinas pueden ofrecer productos a muy bajo costo, se deben revisar alianzas estratégicas ya que Mercado Libre es una plataforma de distribución.

	-Observar el comportamiento a nivel nacional de los productos más vendidos como una ventaja para ofertar por parte de Mercado Libre en esas categorías e incrementar el flujo de ventas y la captación de visitantes.	
PLAZA	-Reducción de costos en empleados, disminución de gastos relacionados -Reducción de tiempo y desplazamientos a los sitios de compra -Se pueden contar con las políticas y garantías de privacidad y calidad para mejorar la percepción de confianza en el cliente.	-Se suprime el personal ya que esta modalidad de compra no requiere de mayor personal para efectuar las compras.

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a las variables de investigación se encontró:

Tabla 2 Análisis de las variables del comercio electrónico en la competencia

VARIABLES	ANÁLISIS
ASPECTOS DEL MERCADO	Mercado libre es una plataforma web de distribución que utiliza medios idóneos para contactar a sus clientes y llamar la atención, ofrece la opción de que las grandes empresas como las personas naturales ofrezcan sus diferentes productos y servicios de forma libre y en los medios de pago que se consideren factibles para la relación comercial que se estime.

	<p>La importancia de que continúe un control de satisfacción del cliente y calidad del producto en donde la plataforma realice seguimiento permanente y actúe frente a la competencia que manejan publicidad engañosa, defectos en los productos, información errada acerca de alguna oferta y demás detalles que pueden afectar el status que tiene esta plataforma en el comercio electrónico.</p>
SEGURIDAD Y FINANZAS	<p>Mercado Libre da la opción de que el usuario, cliente y/o consumidor busquen el servicio y/o producto que requieran y contacten al vendedor, lo que genera una seguridad a las personas en el manejo de redes electrónicas, se genera una percepción de mayor seguridad cuando se busca y no cuando el vendedor incide primero en la compra.</p> <p>Adicionalmente maneja las diferentes opciones de pago, que permiten que el usuario realice sus compras sin restricciones ya que puede pagar de forma presencial y personal, online con tarjeta crédito o débito o en otro acuerdo de pago pactado con el vendedor.</p>
CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	<p>Para las empresas y las personas naturales que conocen el funcionamiento de la plataforma Mercado Libre saben que es una estructura diseñada no solo para un grupo poblacional es decir grandes empresarios o pequeñas empresas, sino que además permite que se puedan realizar todo tipo de transacciones en venta online en las que se tienen en cuenta los factores de las 4Ps del marketing y en las que se reflejan los mecanismos de seguridad y se pueden plasmar las estrategias de marketing en sus diferentes modalidades.</p>

Fuente. Elaboración propia

RECOMENDACIONES

Oportunidades

Frente a la Competencia

- Optar por innovar y crear una tarjeta única e intransferible con la referencia de Mercado Libre, donde cuente con descuentos por parte de la plataforma, acumulación de puntos por cada compra o venta que se realice desde el usuario del comprador o vendedor.
- Brindar códigos Promocionales, para que la página se mueva más respecto a las ventas, donde los usuarios al tener cierto tope de compras puedan recibir un código promocional redimible en una próxima ocasión.
- Manejar ventas por teléfono o chat, donde Mercado Libre brinde la oportunidad de que el usuario tenga interacción con el vendedor antes, durante y después de comprar o vender el producto
- Generar estrategias de publicidad donde se dé más a conocer la plataforma Mercado Libre, Por medios electrónicos y físicos, ya sea Facebook, Instagram, Periódicos electrónicos o físicos
- Generar un medio de publicidad más fuerte por correo electrónico, donde todos los usuarios registrados a Mercado Libre, reciban las ofertas diarias que ofrece la plataforma.
- Generar alianzas con grandes empresas Nacionales e internacionales, como lo es Falabella, Grupo Éxito e internacionales contar con empresas chinas que brinden productos de calidad a un menor precio.
- Brindar una protección adicional al usuario, vendiendo la plataforma Mercado Libre, un seguro que cubra las necesidades del vendedor o el comprador.
- Contar con más especificaciones en los productos que se compren por la plataforma de Mercado Libre, mejorar las gráficas, ofrecer al comprador una experiencia visual a la hora de comprar el producto.

Frente al Consumidor

- Incentivar a los usuarios a la utilización de la plataforma al comprar por medio Electrónico, indicando al usuario por medio de la Herramienta las políticas de seguridad de cada uno de los productos y servicios.

- Capacitar por medio electrónico, campañas publicitarias físicas y digitales, seminarios, charlas virtuales, a las personas que aún no son conocedoras de la herramienta.
- Hacer más uso del e-mail Marketing, siendo este uno de los canales más eficaces para el proceso comercial.
- Buscar la forma de que el usuario se sienta más a gusto con los tiempos de entrega y devoluciones de los productos.
- Incluir una asesoría virtual por parte del vendedor al comprador, generando una mayor confianza o, conocimiento del producto y fidelización del cliente.

Conclusiones y recomendaciones

El comercio electrónico a nivel mundial y en particular a nivel de Colombia es una actividad económica muy dinámica y con altas tasas de crecimiento y como ocurre con la mayoría de los mercados existen empresas de todos los tamaños y ofreciendo múltiples bienes y servicios.

La empresa a analizar en este trabajo, Mercado Libre, es la líder y por consiguiente presenta fortalezas con las cuales asegura su sostenibilidad. Sin embargo, la empresa encuentra barreras en su proceso de crecimiento y en particular competidores actuales y potenciales.

Sin desconocer la barrera competidores, este trabajo después de investigar las fuentes más recientes, encuentra que la amenaza de Mercado Libre y de otras empresas pertenecientes al comercio electrónico no es tanto la aparición de nuevos competidores sino la falta de bancarización de los consumidores, su desconfianza para utilizar los medios electrónicos de pago y los tiempos de entrega de los productos. En este sentido, Mercado Libre puede orientar a sus clientes respecto a la seguridad de las formas de pago y la rapidez en la entrega de los productos. En cuanto a la bancarización de los usuarios, esta es la barrera sobre la que se tiene menor control, pues ésta depende de las políticas de mercadeo del sector financiero y de los estímulos a las personas que no realizan sus transacciones utilizando dicho sector.

Otro hábito del consumidor que amenaza a Mercado Libre y otras empresas es su costumbre de tomar la decisión de compra observando las imágenes de la plataforma pero efectuando la compra de la forma tradicional, es decir, acudiendo a un establecimiento de comercio donde adquiere el producto y efectúa su pago.

Es importante generar una conciencia, en que ya no son las nuevas generaciones las que además de estar interconectados a este tipo de comercio, si no que toda la población se ha adaptado al uso de nuevas tecnologías debido a la necesidad en su diario vivir; por ocupaciones familiares ya se realizan compra de mercados, se adquieren todo tipo de productos para el hogar, domicilio de alimentos e incluso unos de los pioneros en el mercado es la venta de tiquetes online, esto inclusive ha opacado la venta presencial debido a las promociones que estratégicamente se han inventado las diferentes aerolíneas en vender productos a muy bajo costo.

En este sentido la plataforma de Mercado Libre debe potenciar la categoría de servicios de viaje y turismo y diversificar en las ventas de tiquetes, esto se ve reflejado en las preferencias de compra de los internautas.

Brindar mayor seguridad online es una necesidad en el comercio electrónico y en este sentido debe apoyarse el avance tecnológico que la propicie al igual que deben generarse canales de comunicación con los usuarios en los que puedan denunciar las irregularidades que se pueden presentar.

La política ambiental es una atracción que los consumidores están observando por los efectos del cambio climático a nivel mundial, por ello se puede adicionar una categoría o incluir dentro de los productos un incentivo a los vendedores o empresas que promocionan más productos que contribuyan a la mejora del medio ambiental y la reducción de materiales que afectan la contaminación como plásticos, bolsas, químicos y demás, para ello se puede orientar la política en la entrega del producto en donde se utilicen materiales reciclables y estos no sean entregados en material contaminante como los empaques, esto es un factor clave en materia de competitividad ya que las personas hoy en día están creando más conciencia frente al medio ambiente y es un factor atrayente para los internautas.

Por último, este análisis de investigación muestra que el comercio electrónico ha dado un giro a la globalización y un cambio en todo sentido a las comunicaciones a nivel mundial e incluso permite que de lugares que geográficamente en un pasado se creía imposible una comunicación se cuenta con acceso de forma sorprendente y esto permite un mundo más abierto y activo a la nueva vanguardia y revolución de la economía industrial.

BIBLIOGRAFÍA

- Alistair Lane. (18 de agosto de 2014). <https://es.shopify.com>. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/15147341-el-marketing-relacional-presente-en-el-comercio-electronico>
- Alfonzo A., C. (2010). Comercio electrónico la venta por catalogo del siglo XXI . *DEBATES IESA*, XV(3). Recuperado el 20 de mayo de 2019
- AliExpress Colombia. (2019). <https://www.aliexcolombia.co>. Recuperado el 6 de junio de 2019, de <https://www.aliexcolombia.co/colombia-aumenta-la-demanda-de-productos-chinos-para-reventa.html>
- Alvarado, E. C. (11 de 2017). *Importancia del comercio electrónico en las organizaciones*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Barrientos Felipa, P. (ene-jun de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades e desafíos. *Finanzas y política económica*, 9(1). doi:ISSN 2248-6046

- Barron, R. (2000). EL POSICIONAMIENTO. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
- Bermudez, G. T. (25 de 10 de 2013). *Revista Ingenierias Universidad de Medellin*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v12n23/v12n23a11.pdf>
- Blacksip. (2018-2019). *Reporte de industria: EL E-COMMERCE EN COLOMBIA* . Obtenido de [file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/EBOOK%20BLACKINDEX%20REPORTE%202019%20ECOMMERCE%20COLOMBIA%20by%20BLACKSIP%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/EBOOK%20BLACKINDEX%20REPORTE%202019%20ECOMMERCE%20COLOMBIA%20by%20BLACKSIP%20(2).pdf)
- BlackSip. (2019). Reporte de industria: El E-commerce en Colombia 2018/2019. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- BlackSip. (2019). Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2019. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Calkins, C. (31 de agosto de 2017). <https://blog.linio.com.co/>. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <https://blog.linio.com.co/linio-cumple-cinco-anos-en-colombia/>
- CCCE. (3 de Abril de 2019). <https://www.ccce.org.co/noticias/-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-servicios-online>. (C. C. Electrónico, Productor) Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://www.ccce.org.co/>.
- Chiquiza Nonsoque, J. (14 de septiembre de 2018). Estas son las empresas líderes en ventas del comercio electrónico en el país. *La República*. Recuperado el 8 de mayo de 2019, de <https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-empresas-lideres-en-ventas-del-comercio-electronico-en-el-pais-2770896>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (27 de Marzo de 2017). *Comisión de Regulación de Comunicaciones*. Obtenido de El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva de regulatoria: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- comprame.com. (2017). <https://www.comprame.com> . Recuperado el 19 de junio de 2019, de <https://m.comprame.com/>

- Dinero.com. (3 de marzo de 2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. *Dinero.com*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- El Espectador . (14 de octubre de 2018). El comercio electrónico, un sector que no deja de crecer en Colombia. *El espectador*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>
- El Espectador. (7 de Septiembre de 2018). *El Espectador*. Obtenido de Mercado Libre está tranquilo ante la competencia de Amazon en Colombia: <https://www.elespectador.com/economia/mercado-libre-esta-tranquilo-ante-la-competencia-de-amazon-en-colombia-articulo-810913>
- Equipo editorial buenos negocios. (18 de noviembre de 2013). <https://www.buenosnegocios.com>. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.buenosnegocios.com/las-4-p-del-comercio-electronico-n626>
- Facture. (febrero de 2019). <https://www.facture.co>. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <https://www.facture.co/home/artmid/477/articleid/218>
- Ferrari, V. (2017). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVannessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- <https://actualicese.com>. (30 de noviembre de 2018). <https://actualicese.com/actualidad/2018>. Recuperado el 31 de mayo de 2019, de <https://actualicese.com/actualidad/2018/11/30/ecommerce-mueve-cada-vez-mas-el-bolsillo-de-los-colombianos/>

iProfesional. (10 de enero de 2018). <https://www.iprofesional.com/nota>. Recuperado el 7 de junio de 2019, de <https://www.iprofesional.com/notas/261526-mercado-libre-facebook-amazon-personal-software-recursos-humanos-oficinas-comercio-electronico-celular-plata-autos-oficina-aumento-comercio-venta-computadora-philco-marketplace-Mercado-Libre-y-una-nueva-amenaza-tr>

Jesus. (2016). Importancia del mercadeo. <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>.

Juan, M. d. (SF). Introduccion al marketing, conceptos básicos. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf.

Leal Jimenez , A., & Quero Gervilla, M. (s.f.). <http://www.bizkaia.eus>. (I. y. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Ed.) Recuperado el 10 de octubre de 2018, de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=296524619505fcfcfdccd9770c404650&idioma=EU

Macri, M. (18 de marzo de 2018). <https://www.lapoliticaonline>. Recuperado el 6 de junio de 2019, de <https://www.lapoliticaonline.com/nota/111869-mercado-libre-se-acerca-a-alibaba-para-resistir-el-desembarco-de-amazon/>

Manene, L. (4 de abril de 2012). <https://luismiguelmanene.files.wordpress.com/2012/04/mercado-1-estudio-de-mercado.jpg>. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Mercadolibre.com. (2019). <https://ideas.mercadolibre.com>. Recuperado el 6 de junio de 2019, de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/el-impacto-del-ecommerce-en-america-latina/>

- Mesias, J. F. (01 de 12 de 2011). *Sistema de Información Científica Redalyc* . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf>
- Ocampo, S. (4 de septimbre de 2013). <https://socialgeek.co/colombia->. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <https://socialgeek.co/colombia-2/comercio-electronico-colombia/>
- Portillo, A. F. (01 de 09 de 2015). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
- Quijije, E. C. (11 de 2017). *IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- República, B. d. (2016). *Oferta y demanda*. http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda.
- Secretaria de Senado. (31 de Diciembre de 2018). *Secretaria de Senado*. Obtenido de Ley 527 de 1999: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Semana.com. (5 de octubre de 2014). Duros del comercio Online. *Semana-com*.
- Soler, A. (14 de Abril de 2014). *Universidad EAN*. Obtenido de ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/download/1371/1331>
- Tamayo, J. (3 de agosto de 2017). <https://www.xataka.com.co>. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <https://www.xataka.com.co/otros/ebay-abre-su-tienda-oficial-en-colombia-asi-puedes-pagar-con-pesos-colombianos>
- Uriarte, J. (27 de septiembre de 2017). <https://www.caracteristicas.co>. (2017) Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <https://www.caracteristicas.co/comercio-electronico/>.
- Vega Barbosa, C. (7 de septiembre de 2018). Mercado Libre está tranquilo ante la competencia de Amazon en Colombia. *El Espectador*. Recuperado el 7 de junio de

2019, de <https://www.elspectador.com/economia/mercado-libre-esta-tranquilo-ante-la-competencia-de-amazon-en-colombia-articulo-810913>