

**Fortalecimiento de las acciones comerciales en Mercado Libre - Mercado Pago
mediante la integración comercial con empresas Low Cost en Colombia**

Paula Andrea Penagos Rodriguez

Plan de mejora - prácticas profesionales

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad De Negocios Internacionales

Bogota D.C.

2020

**Fortalecimiento de las acciones comerciales en Mercado Libre - Mercado Pago
mediante la integración comercial con empresas Low Cost en Colombia**

Presentado por:

Paula Andrea Penagos Rodriguez

Presentado para optar al título de:

Profesional en Negocios Internacionales

Asesorado por:

Marco Tulio Urueña Bolaños

Universidad Santo Tomás

División De Ciencias Económicas Y Administrativas

Facultad De Negocios Internacionales

Bogota D.C.

2020

Resumen

Mercado Libre durante años se ha caracterizado por ser una empresa que permite a los usuarios transaccionar sus bienes y servicios mediante un ecosistema completo que les brinda, entre otras cosas, diversas formas de poder generar un intercambio con sus compradores de una forma efectiva, rápida y segura. Este ecosistema se compone principalmente por la integración de distintas herramientas, que, entre sí, se complementan generando sinergia en los procesos u operaciones relacionadas con el e-commerce. Estas plataformas son conocidas como: Mercado Libre, Mercado Pago, Mercado Envios, Mercado Shops y Mercado Crédito.

Dentro de esta revolución y democratización del comercio, situamos a Mercado Pago, plataforma que actualmente se encuentra en países como Colombia, Chile, México y Argentina y cuya estrategia clave para su acogida son las alianzas comerciales. En Colombia, con el tiempo dichas relaciones comerciales no han sido suficientes debido a que en la actualidad no son muchas las personas que tienen acceso a las misma, provocando así que aún exista desconocimiento del uso de la plataforma y por consiguiente esto derive en el uso de otras aplicaciones existentes en el mercado como en el caso de DaviPlata, PayPal, Nequi, entre otras más.

De ahí, llega el principal enfoque del presente plan de mejora en el que se busca el posicionamiento de Mercado Pago en Colombia a través del establecimiento de relaciones y alianzas comerciales con empresas de low cost brindando de esta forma una integración B2B entre las buenas prácticas que se venían realizando en el área de acciones comerciales, y la incursión de nuevas formas de incentivar las futuras relaciones mediante procesos de innovación y de creación actualmente inexistentes en el mercado colombiano.

Palabras clave: Acciones comerciales, Low Cost, e-commerce

Agradecimientos

Durante la elaboración del presente proyecto se agradece principalmente a Mercado Pago por la oportunidad de generar un cambio y un impacto importante en el área de Fintech brindando estrategias nuevas y una escucha activa que generó la confianza y la seguridad a la hora de ejecutar el plan de mejora. A Sergio Riva quien no solo fue uno de los partícipes principales de este proyecto, sino que también apoyó, aportó y escuchó todas las propuestas generadas en la realización del mismo complementándolas y ejecutándolas dentro del área de acciones comerciales, brindando de esta forma complicidad y un gran trabajo en equipo. A Yessenia Sierra, quien fue de las primeras personas en creer en el proyecto, en proporcionar el ánimo y el apoyo moral para el desarrollo de la carrera, de la práctica y de la formación de la idea a desarrollar. A Stella Rodriguez quien fue la principal fuente de inspiración para la ejecución de la idea a desarrollar a continuación.

Glosario

- ADN MELI: Comprende los 6 principios culturales que tiene Mercado Libre. Cada empleado se rige bajo estos principios.
- BOTÓN Y LINK DE PAGO: Herramienta de pago generada por los vendedores en la que tras recopilar una cierta cantidad de datos referente a un determinado producto se crea un link que puede ser compartido en redes sociales o un botón de pago que se introduce dentro del código HTML de la página web. El dinero que se cobre a través de esta herramienta de pago, se refleja en la cuenta de Mercado Pago.
- CÓDIGO QR: Código que se usa como medio de pago y que tras ser escaneado facilita la información administrada por el mismo. El dinero que se cobre a través de esta herramienta de pago ingresa a la cuenta de Mercado Pago.
- DC: Se usa con el fin de verificar el dinero que queda de ganancia en los cobros online que se tienen en la cuenta de Mercado Pago.
- FINTECH: Financiera tecnológica.
- MAS: Total de ventas que se realizan a través del uso del código QR.
- MAP: Total de pagos que se realizan a través del uso del código QR.
- MCO: Diminutivo de Mercado Libre Colombia
- MELI: Diminutivo de Mercado Libre.
- MP: Diminutivo de Mercado Pago.
- ONLINE PAYMENTS: Pagos que se reflejan a través de la plataforma de Mercado Pago haciendo uso de las integraciones. Se diferencian del código QR.
- PAYMENTS OFF: Dinero que se recibe por el uso de las herramientas de pago de Mercado Pago. Son los cobros que no se realizan a través de Mercado Libre.
- TPV: Es el total de operaciones que realiza una empresa a través de transacciones online.

Introducción

Mercado Libre ha estado intentando mediante todo su ecosistema integrado, lograr una democratización significativa en el comercio latinoamericano mediante una plataforma de intercambio de bienes y servicios como lo es Mercado Libre, la entrega efectiva de sus productos a través de la utilización de la logística de Mercado Envíos, la creación de tiendas virtuales como en el caso de Mercado Shops y el manejo seguro de su dinero haciendo uso de la plataforma conocida como Mercado Pago. Todo esto ha generado un alto flujo de transacciones en países como Argentina, México, Chile y Colombia, que ha demostrado que es un medio efectivo mediante el cual personas, micro empresas y multinacionales, han logrado su desarrollo en el mundo empresarial, acompañado por su crecimiento y su lealtad.

Mercado Pago, es una plataforma que tiene una función importante dentro del ecosistema, ya que haciendo uso de esta se puede recibir el dinero de los cobros que se hacen por las ventas a través de Mercado Libre o mediante el uso de las herramientas de cobro ofrecidas en el mismo como lo son la generación del Código QR y el Botón/Link de pago, esta última herramienta permite que se genere un botón para que el usuario pueda ubicarlo en su página web y recibir los pagos de sus clientes; o un link que se pueda pasar a varias personas y que por lo general se usa para cobros a través de redes sociales. Con este dinero que se recibe de las ventas, también permite que el vendedor pueda usarlo a través de compras en la plataforma de Mercado Libre o en tiendas físicas que ofrezcan código QR , así como también que pueda disponer de él solicitando un retiro en una cuenta bancaria de su elección.

La plataforma en Colombia a través de los años ha tenido un gran avance, logrando de esta forma más de 670 transacciones por hora, generando así un alto flujo de ventas gracias a los esfuerzos del área de acciones comerciales de Mercado Pago en el establecimiento de un

alto portafolio compuesto por empresas como: Alkosto, Samsung, iShop, Movistar, Avon, Easy, entre otras, que ha estado combatiendo constantemente con el miedo de la población hacia el uso de métodos de pago online.

Estas estrategias bastante efectivas han logrado ganar la confianza de muchos vendedores en el uso de la plataforma para el año 2019, pues esta logró que más de 6.000 vendedores hicieran uso de sus herramientas de cobro logrando así un crecimiento de más del 90% anual en el uso de la misma (Mercado Pago Colombia, 2020). Esto es bastante gratificante, ya que no solo se ha generado confianza en los vendedores de la plataforma sino que también en los compradores al momento de ofertar, sin embargo, la competencia sigue siendo bastante alta y es por esto que es supremamente necesario seguir generando más estrategias que permitan consolidar el nombre de Mercado Pago entre la población colombiana.

Colombia como mercado objetivo para Mercado Pago

A través de los años, Mercado Pago ha logrado consolidarse como la Fintech número 1 en países como Argentina, Mexico y Brasil, sin embargo, actualmente Colombia es uno de sus objetivos principales teniendo en cuenta que con los años ha tenido un crecimiento exponencial en las ventas a través de e-commerce obteniendo de esta manera alrededor de 88 millones de transacciones para el año 2018 en la que el 45% de los compradores que constituyen este alto uso, varían en una edad entre los 25 y 35 años acorde al reporte de BlackIndex hecho en el año 2019 y cuyo crecimiento se puede evidenciar en el siguiente gráfico:

Figura 1: Transacciones en Colombia a través de ventas online

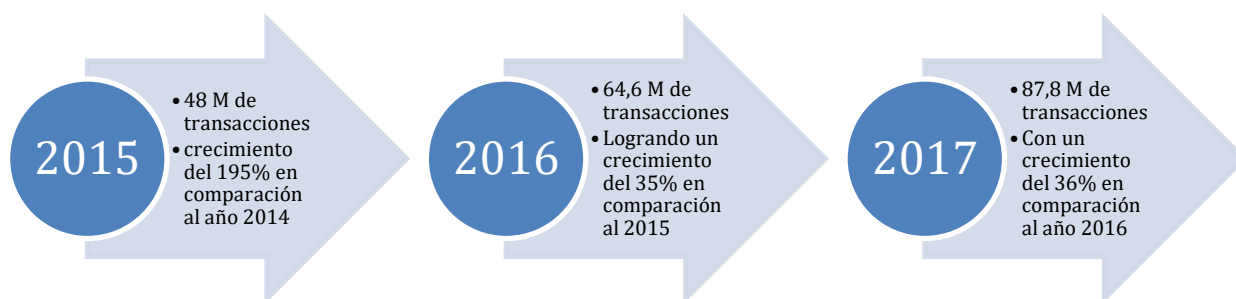


Figura 1: Obtenido de Ebook BlacIndex Reporte, 2019

De allí nace la idea del presente proyecto, el cual tiene como fin fomentar las alianzas comerciales con empresas que actualmente componen el sector del low cost como Justo y Bueno, Ara y D1, entre otras en Colombia, logrando de esta forma incursionar en un nuevo mercado pero mediante una estrategia diferente: Permitir que estas empresas low cost incursionen en el mundo de los e-commerce a través de las herramientas de cobros ofrecidas por Mercado Pago. De esta forma es posible abarcar un mercado diferente a los que están actualmente en el portafolio y así lograr el posicionamiento que requiere Mercado Pago para seguir incursionando en el mercado logrando la confianza de los usuarios en el uso de la plataforma y el llegar a diferentes compradores ganando así más seguridad a la hora de su uso.

Índice

Parte I

1.1 Aspectos Generales Mercado Libre -----	12
1.1.1 Misión y ADN MELI -----	12
1.1.1.1 Misión -----	12
1.1.1.2 ADN MELI -----	12
1.1.2 Ubicación geográfica -----	12
1.1.3 Organigrama -----	14
1.1.4 Departamento donde se realiza la práctica -----	14
1.1.4.1 DOFA de acciones comerciales de Mercado Pago -----	15

Parte II

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales -----	16
2.2 Importancia, Limitantes y Alcances -----	17
2.2.1 Importancia -----	17
2.2.2. Limitantes -----	17
2.2.3 Alcances -----	18
2.3 Objetivo central del informe de prácticas profesionales -----	18
2.3.1 Objetivos específicos -----	18

Parte III

3.1 Propuesta de plan de mejora -----	19
3.2 Conclusiones -----	19
3.3 Bibliografía -----	24
3.4 Anexos -----	25
3.4.1 Mercado Pago en Latinoamérica y Colombia con el paso de los años -----	25
3.4.2 Uso de Mercado Pago en Colombia -----	25
3.4.3 Proceso de pago con Mercado Pago en Samsung mediante pagos online -----	26
3.4.3.1 Ingresa al comercio (Samsung.com) y selecciona el producto a comprar -----	26
3.4.3.2 Da clic en comprar y llena los datos de la entrega -----	26
3.4.3.3 Selecciona el medio de pago, en el ejemplo a continuación se selección medio de pago en efectivo ya que son los que Mercado Pago ofrece como medio de pago (Mediante baloto y Efecty) -----	27
3.4.4 Proceso de pago con APP Mercado Pago haciendo uso del código QR -----	27
3.4.5 Tabla de empresas Low Cost en Colombia -----	28
3.4.6 Tabla de empresas low cost en Europa y Estados Unidos-----	30
3.4.7 Tabla de parámetros de acciones comerciales -----	30
3.4.8 Crecimiento de Mercado Pago para el mes de Febrero de 2020 -----	32

3.4.9 Empresas potenciales para alianzas estratégicas en Mercado Pago con Código QR-	33
3.4.10 Comportamiento de empresas con alianzas estratégicas actuales con Mercado Pago tras la incidencia del COVID – 19 -----	34
3.4.11 Primeras alianzas comerciales, estrategia, tiempo y responsable -----	35
3.4.12 Etapas de negociación para las alianzas comerciales en las empresas escogidas ---	36
3.4.13 TPV esperado por empresas con las que se generará la alianza comercial -----	37
3.4.14 Beneficios de las alianzas estratégicas – Propuesta de valor 2020 -----	38

Parte IV

4.1 Programación de actividades realizadas en la práctica profesional -----	38
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes -----	39

Lista de figuras

Figura 1: Transacciones en Colombia a través de ventas online -----	8
Figura 2: Ubicación geográfica -----	13
Figura 3: Organigrama Mercado Pago – Fintech Acquisition -----	14

Lista de tablas

Tabla 1: DOFA Fintech Acquisition -----	15
--	----

Parte I

Mercado Libre Ltda

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Misión

“Democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región en Latinoamérica” (Mercado Libre, 2019).

1.1.2 ADN MELI

Mercado Libre (2019) se basa principalmente en 6 principios considerados como “El ADN MELI” y son los siguientes:

- Creamos valor para nuestros usuarios.
- Emprendemos tomando riesgo.
- Ejecutamos con excelencia.
- Competimos en equipo para ganar.
- Estamos en β continuo. Asumimos el poder de hacer, guiados por la energía emprendedora que llevamos dentro.
- Damos el máximo y nos divertimos.

1.1.2 Ubicación Geográfica

Actualmente MercadoLibre está ubicado en Latinoamérica con operaciones en: Argentina, México, Chile, Colombia, Uruguay, Ecuador, Paraguay, Venezuela, Bolivia, Puerto Rico, Brasil, Costa rica, República dominicana, Honduras, Nicaragua, Panamá, Guatemala, Salvador y Perú.

En Colombia, Mercado Libre está ubicado en la Carrera 17 #93 – 03 en el edificio Ecototwer 93.

Figura 2: Ubicación geográfica

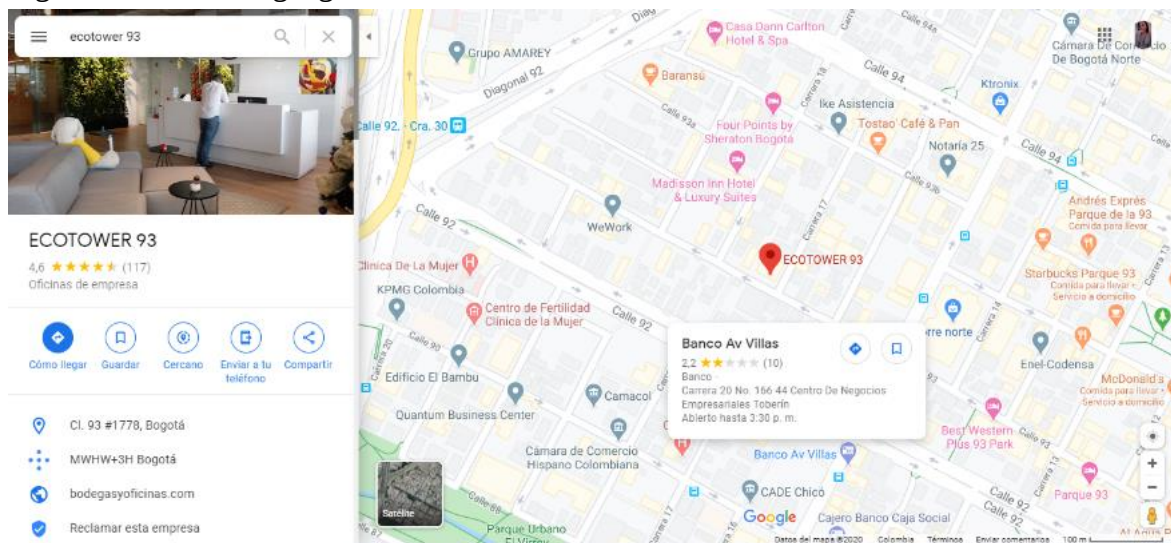


Figura 2: Obtenido de Google Maps (s.f.)

1.1.3 Organigrama Mercado Libre - Mercado Pago

Figura 3: Organigrama Mercado Pago – Fintech Acquisition

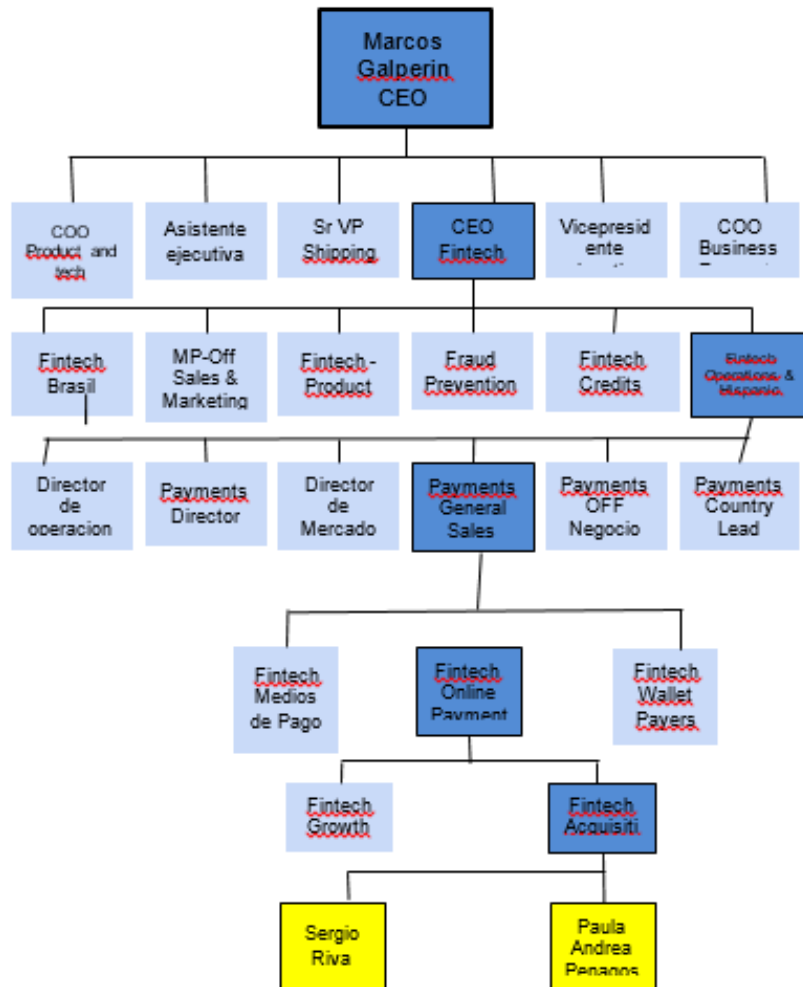


Figura 3: Adaptado de Mercado Pago (2020). Success Factor

1.1.4 Departamento Donde Se Realiza La Práctica

El departamento en el que se realiza la práctica es en Acciones comerciales de Mercado Pago (Fitnech Acquisition) la cual se encarga de indagar, identificar y realizar alianzas estratégicas con empresas colombianas.

1.1.4.1 Dofa Acciones Comerciales De Mercado Pago (Fitnech Acquisition)

Teniendo en cuenta el tiempo transcurrido en la práctica las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas encontradas son:

Tabla 1: DOFA Fintech Acquisition

FORTALEZAS	AMENAZAS
○ Alianzas estratégicas con empresas de alto posicionamiento en Colombia (Lili Pink, Starbucks, El Corral, etc) • Fintech número 1 en Latinoamérica en los 7 países donde tiene presencia (Chile, Colombia, Argentina, México, Uruguay, Perú y Brasil)	○ Alto posicionamiento de la competencia (Nequi, DaviPlata, PayPal y PayU) ○ Sentimiento de inseguridad por parte de los compradores al hacer uso de herramientas que requieran de pagos online.

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
• Estrategia de acciones oportuna para la llegada del Código QR para el año 2020. • Generan cercanía con los aliados estratégicos mediante la elaboración de talleres y capacitaciones sobre el uso de las herramientas y las actualizaciones de las mismas.	• Poca claridad en los parámetros necesarios para la generación de las alianzas estratégicas. • En Colombia no está desarrollado el portafolio a un 100% en comparación con países como Argentina y México.

Nota: Elaboración propia

Parte III

Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento central.

Teniendo en cuenta las debilidades y amenazas anteriormente planteadas, se puede identificar qué Mercado Pago durante la elaboración de sus estrategias, aun cuando ha logrado empezar a consolidarse en el mercado, lo ha hecho mediante la generación de alianzas estratégicas con principales empresas reconocidas, a las cuales no toda la población tiene acceso, de ahí que se establece como fin, el encontrar aquellas relaciones comerciales con empresas que consoliden a Mercado Pago dentro del mercado de las pasarelas de pagos, así como también generen un factor diferenciador que le permita dentro de muchas cosas, el sobreponerse a la alta competencia con la que cuenta en el mercado colombiano (En esta alta

competencia es posible ver a Nequi como el primer competidor con 2,65 millones de usuarios, DaviPlata con 2,46 y Mercado Pago con 0,40 para el año 2018 (La República, 2018)) y establecer un portafolio amplio con una gran variedad de empresas que satisfagan las necesidades de los compradores y llamen la atención de potentes vendedores para así aumentar el flujo de usuarios que hacen uso de la plataforma y que transaccionan en la misma.

2.2 Importancia, limitantes y alcances

2.2.1 Importancia

Lo que se pretende mediante el presente plan de mejora es consolidar el nombre de Mercado Pago dentro del sector de los e-commerce a través de la generación de relaciones comerciales mediante estrategias de negociación B2B con empresas que permitan el reconocimiento de la marca por medio de la integración de las herramientas de pago en el manejo de su sistema de transacción de oferta y demanda en sus sectores.

2.2.2 Limitantes

Dado lo anterior, el principal limitante que se tiene es el miedo y la inseguridad de la población al uso de plataformas virtuales que generen el manejo del dinero de sus ventas. Sin embargo, es posible determinar que bajo la buena experiencia que se ha tenido a lo largo de la trayectoria de la empresa con el alto flujo de transacciones y las plataformas online actualmente posicionadas, así como los vendedores que hacen uso de la plataforma de Mercado Pago, es posible lograr determinar que el plan de mejora tendrá gran efectividad y permitirá contrarrestar el limitante anteriormente mencionado.

2.2.3 Alcances

Logrando dar cumplimiento a lo establecido en el plan de mejora, se logrará para finales del año 2020 el alto posicionamiento de Mercado Pago en Colombia gracias a las alianzas con empresas low cost del sector de consumo masivo, pues es mediante estas alianzas comerciales de tipo B2B que se logrará llegar a todos los sectores de la población en la que al final del día logrará el alto flujo de ventas a través de la plataforma y con esto el reconocimiento y posicionamiento de la misma en el mundo de los e-commerce.

2.3 Objetivo general

Incrementar alianzas comerciales entre Mercado Pago y empresas low cost con el fin de generar una integración de las mismas como e-commerce a través de Mercado Pago haciendo uso de pagos en línea y pagos a través de código QR.

2.3.1 Objetivos específicos

1. Indagar acerca de las empresas low cost actualmente establecidas en Colombia, con el fin de determinar los sectores en los que se encuentran y su participación en el mercado.
2. Generar parámetros y características que determinen qué empresas son aquellas que harán parte dentro de las nuevas alianzas comerciales y que se tuvo en cuenta para realizarlas.
3. Establecer una estrategia comercial y de integración para cada empresa con Mercado Pago Teniendo en cuenta los productos y servicios que ofrecen para así, personalizar su alianza y generar un impacto en su mercado

Parte IV

Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de mejora

Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta de mejora que se ejecuta mediante el presente informe es el fomentar acciones comerciales con empresas del sector Low Cost como ARA, Justo y Bueno y D1, entre otras más, ayudando de esta forma a que estas empresas puedan pasar de vender únicamente a través de tiendas físicas a convertirse en e-commerce en la que los compradores puedan reservar y comprar sus productos a través de domicilios de manera online en la que puedan pagar a través de las herramientas de cobro que Mercado Pago ofrece dentro de sus páginas web. El principal enfoque de estas estrategias es brindarles asesoría sobre la transformación y elaboración del e-commerce, así como también permitirles la colaboración de Mercado Pago en la generación de dicha integración logrando de esta forma que puedan incursionar en este sector con el fin de generar un crecimiento en sus ventas y un reconocimiento del uso de la plataforma de Mercado Pago mediante las transacciones que se realizan en la mismas.

3.2 Conclusiones

Durante la práctica realizada dentro del área de acciones comerciales en Mercado Pago (Fintech acquisition) se generaron las siguientes conclusiones:

- La práctica permitió la adquisición de conocimiento con respecto a las métricas que permiten la toma de decisiones en cuanto a las acciones comerciales que tiene la empresa actualmente, tanto para Online Payments como para Código QR, estas variables son: TPV (Total Processing Value), DC (Direct Contribution), MAS (Monthly Active Sellers) y MAP (Monthly active payers)

- Tras la creación de Mercado Libre en 1999 (Ver anexo 3.4.1), Mercado Pago nació en el año 2003 como una procesadora de pagos en Argentina, sin embargo, para el año 2015 y 2016 tuvo su más alto crecimiento con un incremento total de los pagos del 101% constituido por un total de 122 millones de operaciones a través de la plataforma conformando un total de transacciones de 6.890 M de dólares. Para este año, la plataforma ya operaba en Brasil y México y empezaba operación en Chile y Colombia. En el año 2018, Mercado Pago ya era la billetera electrónica número 1 en Argentina, México y Brasil y tenía un total de aproximadamente 220 millones de usuarios registrados iniciando su uso en países como Perú y Uruguay. Este mismo año se implementó el código QR en Argentina, México y Brasil y para el 2019 este se introdujo en el mercado colombiano (Ideas Mercado Libre, 2019).
- Mercado Pago se ha convertido en un atractivo llamativo para muchos comercios en términos de integración B2B ya que para el año 2018 alcanzó más de 670 transacciones por hora, en el que interactuaron más de 6000 vendedores y aproximadamente 16 K millones de compradores generando un crecimiento de casi el 100% para este año. (Ver anexo 3.4.2)
- Tras la investigación de mercados realizada (Ver anexo 3.4.7), se identificó los parámetros principales a tener en cuenta para las alianzas comerciales en el sector de consumo masivo y de las cuales se destacaron las siguientes: Que tenga más de 500 tiendas en el país, una página web, que tenga funcionamiento en la ciudad de Bogotá y en el municipio de Soacha ya que teniendo en cuenta el reporte de BlackIndex para el 2019 estos constituyen el 45% de operaciones online en Colombia para el 2019 y que estos comercios ofrezcan Tarjetas de Crédito y Tarjetas Débito en sus establecimientos.

- Debido a la contingencia del COVID – 19, el plan de mejora se vio altamente beneficiado debido a que muchas empresas del sector low cost tuvieron alto interés en las alianzas estratégicas con Mercado Pago, esto con el fin de incentivar su comercio electrónico a través del uso de las herramientas que este dispone, lo que permitió que de esta manera el mismo se llevará a cabo su implementación de forma anticipada.
- Es posible evidenciar que para Febrero del 2020 en el área de Online Payments de Mercado Pago (Ver anexo 3.4.8), debido a la contingencia del COVID – 19 las verticales de **Grandes Tiendas y Venta Directa**, crecieron un 28% en su participación con respecto al mes de Enero, teniendo así un crecimiento de aproximadamente 236% con respecto a Febrero de año 2019, comprendiendo así un total de ventas procesados de aproximadamente de forma online de 1,70 millones de dólares en el mes. Estos resultados son positivos ya que dentro de las empresas low cost como Justo y Bueno, D1 y Ara con las que se realizarán las acciones comerciales pertenecen a estas. Un ejemplo claro de este crecimiento en la plataforma es Alkosto, ya que tras la contingencia ha aumentado su TPV en aproximadamente 35% generando así un alto flujo de ventas haciendo uso de los pagos online.
- Dentro de los grandes potenciales que se tienen para las acciones comerciales a través del Código QR (anexo 3.4.9), es posible identificar que Tostao tiene varios puntos físicos en el país y teniendo en cuenta el MAP, esta misma permite que muchos compradores puedan adquirir sus productos haciendo uso del código QR teniendo así una estimación de más de 400 transacciones por día.
- Para Junio de 2020 se establecerán las primeras acciones comerciales enfocadas principalmente en las tiendas del sector de consumo masivo conocidas como: D1, Justo y Bueno, Ara y Tostao. Sin embargo, para el año 2021 dependiendo como se comporte el mercado colombiano tras la contingencia del COVID-19 se establecerá

un calendario para el acuerdo y la implementación del acuerdo comercial en las empresas de recreación y deporte con empresas como: Fit 4 All y Smart Fit.

- Con el fin de generar un seguimiento y control a las negociaciones con las diferentes empresas aliadas (D1, Justo y bueno, Ara y Tostao), se generaron diferentes etapas en las que actualmente se encuentran las acciones comerciales (Ver anexo 3.4.12). Con lo anterior, se puede identificar que para los meses de Marzo, Abril y Mayo se logró avanzar en la negociación e implementación de la estrategia comercial en Ara donde actualmente con la ayuda de un aliado estratégico se está generando el e-commerce en el que Mercado Pago permitirá su utilización como pasarela de pago; en cuanto a D1, Mercado Pago se encuentra en una etapa de negociaciones estableciendo quién será el aliado que permitirá la creación del e-commerce; por último para el caso de Tostao y Justo y Bueno por el momento permanecen en las etapas exploratorias en las que las que se está estableciendo una propuesta formal que abarque los requerimientos de dichas empresas. Por el lado de Tostao, es necesario aclarar que debido a la contingencia actual con el Covid - 19 al tratarse de una estrategia cuya implementación se hará mediante el establecimiento del código QR la negociación está en pausa.
- Con el fin de conocer cuál será los beneficios de la estrategia comercial que se hará con las empresas ya mencionadas, se generó una estimación de las ganancias actuales que la empresa tiene (Ver anexo 3.4.13) y el establecimiento del TPV esperado que indicará las transacciones online que se harán una vez generada la alianza. Con estas se estima que Justo y Bueno transaccionará 6.214,4 M USD, por su parte D1 14.370,8 M USD y ARA 8.544,8 M USD al año.
- D1 es el enfoque más grande que tiene Mercado Pago en este momento ya que acorde a la estimación de TPV, esta aporta más de 1 M USD mensuales.

- La siguiente empresa enfoque que se tiene para la realización de las alianzas comerciales es Ara, ya que sigue superando el objetivo mensual estimado por Mercado Pago con un ingreso de 700 K USD.
- Por último, es posible identificar que, en cuanto a Justo y bueno, aun cuando no es uno de las primeras empresas con las que se priorizará la alianza, será la tercera escogida para la implementación de la pasarela de pagos ya que aportará un estimado de 500 K USD mensuales a Mercado Pago.
- La propuesta de valor que Mercado Pago le brinda a sus empresas a través de las alianzas B2B la hace diferente teniendo en cuenta no solo su portafolio (Compuesto por las modalidades gateway y agregador) sino que también evita fraudes mediante herramientas que logran hacer la detección de los mismos, brinda los reportes necesarios sobre las operaciones generadas a través de sus herramientas, acondiciona las estrategias de acuerdo a la necesidad de cada negocio, genera tasas de conversión asequibles y rápida integración a través de sus aliados con el fin de que la implementación del mismo se dé de forma rápida y eficaz (Ver anexo 3.4.14).

3.3 Bibliografía

BlackSip. (2019). BlackIndex: Reporte del ecommerce en colombia. BlackSip.

https://content.blacksip.com/ebook_reporte_de_industria_ecommerce_en_colombia2018-0

Google Maps (s.f) Google services.

<https://www.google.com/maps/place/ECOTOWER+93/@4.6777249,-74.0556909,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9a92cb557721:0xd8f8d7660ae2f23a!8m2!3d4.6777249!4d-74.0535022>

Mercado Libre. (2019, 11 de Noviembre). IDEAS Mercado Libre. Mercado Libre.

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

Mercado Pago Colombia. (2020). Mercado Pago Colombia. [Documento privado]

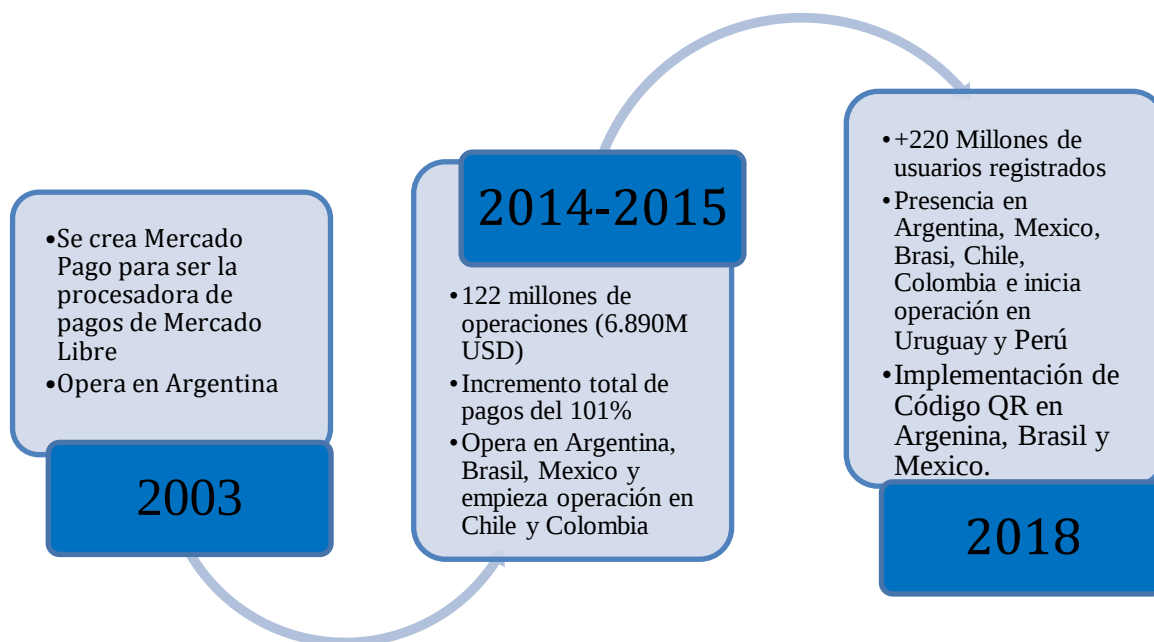
Monterrosa, H. (2019, 4 de marzo) *Nequi y DaviPlata reinan con más usuarios colombianos entre las billeteras móviles*. La República <https://www.larepublica.co/finanzas/nequi-y-daviplata-reinan-con-mas-usuarios-colombianos-entre-las-billeteras-moviles-2835107>

Rubio, P. A. (06 de Junio de 2019) *D1, Ara y Justo & Bueno están dentro de las 100 empresas más grandes*. Revista Semana. <https://www.larepublica.co/empresas/d1-ara-y-justo-bueno-estan-dentro-de-las-100-empresas-mas-grandes-2870489>

Samsung (s.f) Samsung Shop. <https://www.samsung.com/co/>

3.4 Anexos

3.4.1 Mercado Pago en Latinoamérica y Colombia con el paso de los años



Nota: Obtenido de Ideas Mercado Libre Argentina (2020) Historia de Mercado Libre: Conocé todo sobre la compañía

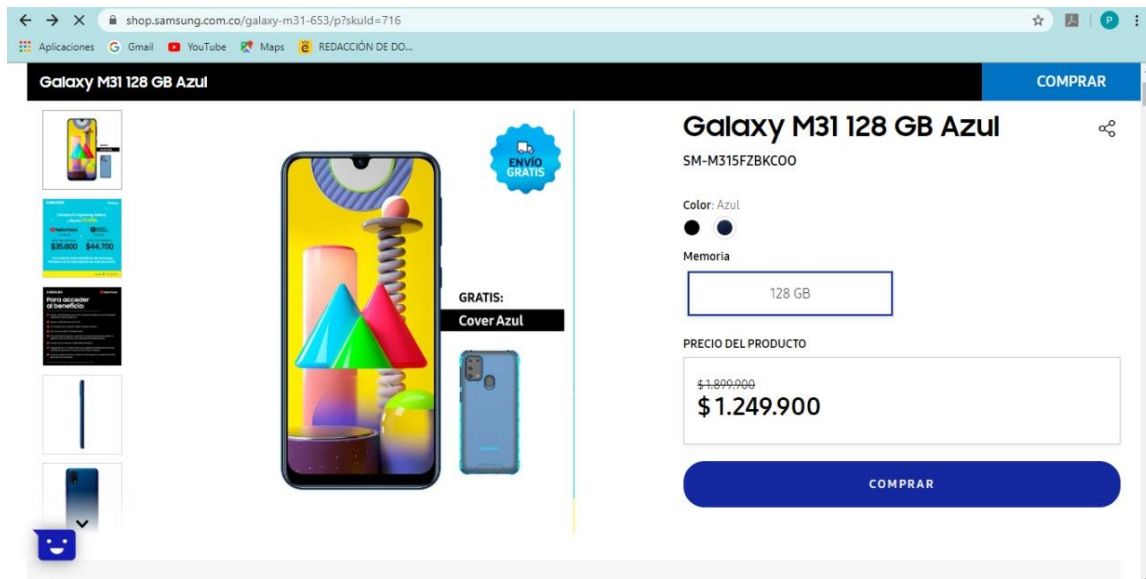
3.4.2 Uso de Mercado Pago en la actualidad en Colombia

Mercado Pago en Colombia para el 2018				
Mercado Pago	Transacciones por hora	Vendedores	Compradores	Crecimiento anual en transacciones procesadas
Colombia	+670	+6000	+ 16 M	+90%

Nota: Obtenido de Mercado Pago (2020) Propuesta de valor

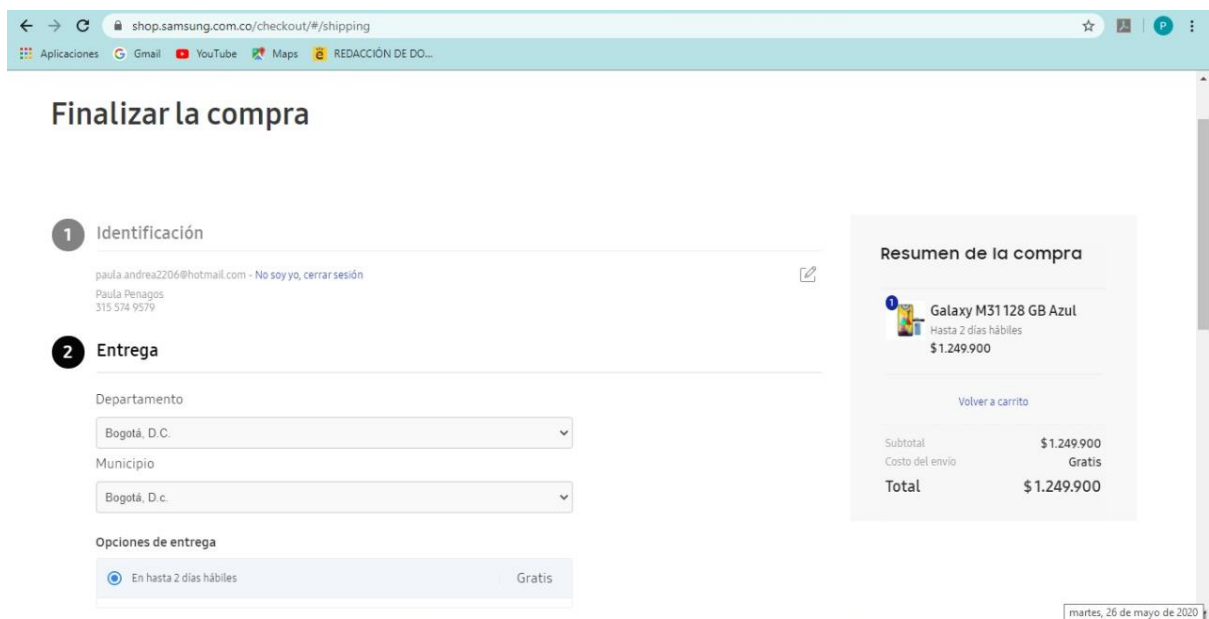
3.4.3 Proceso de pago con Mercado Pago en Samsung mediante pagos online

3.4.3.1 Ingresa al comercio (Samsung.com) y selecciona el producto a comprar



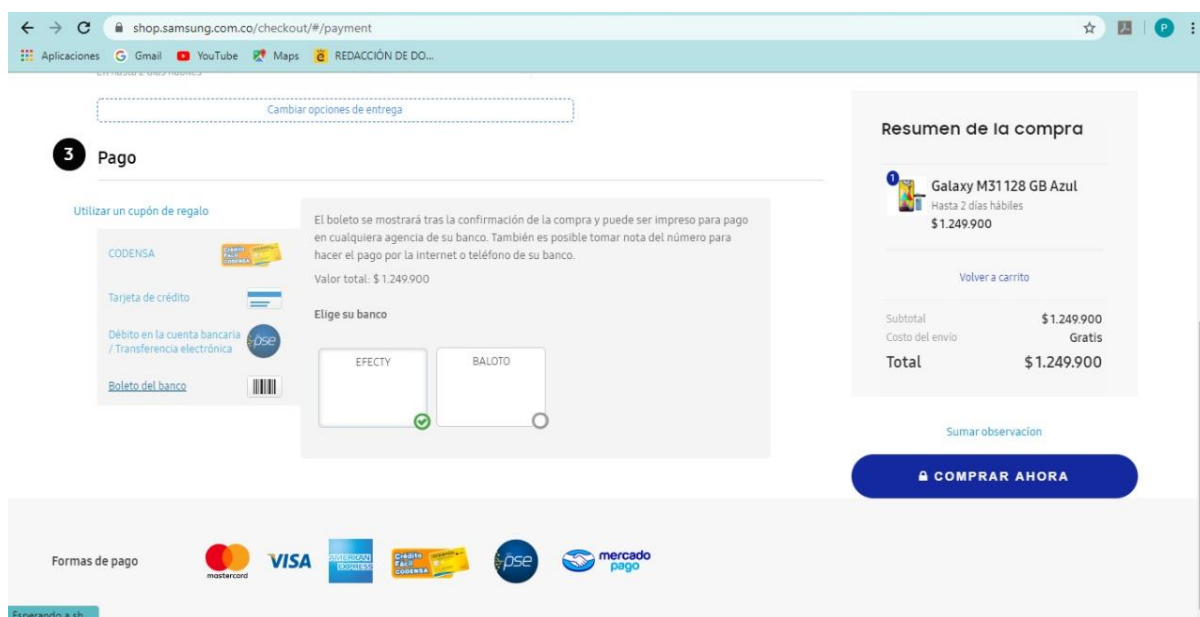
Nota: Obtenido de Samsung (2020) Samsung Shop

3.4.3.2 Da clic en comprar y llena los datos de la entrega



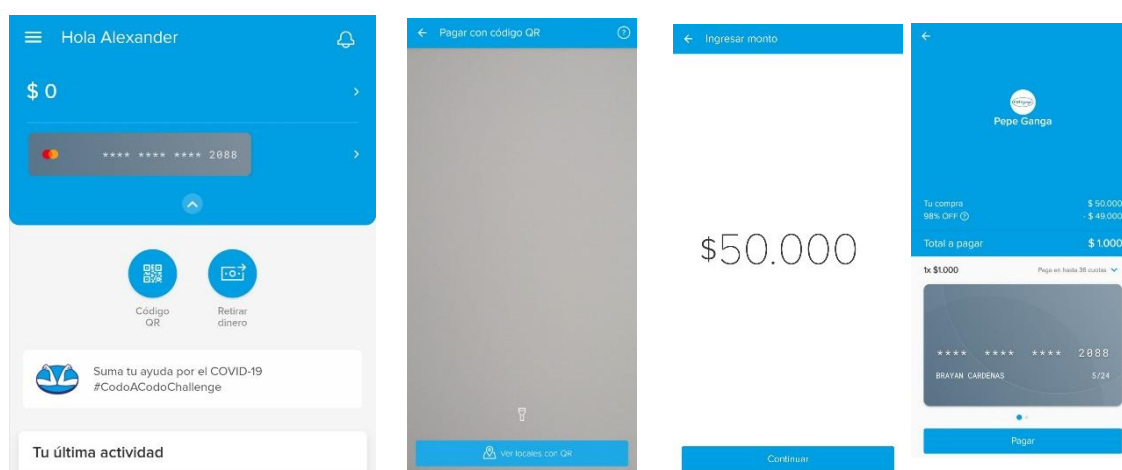
Nota: Obtenido de Samsung (2020) Samsung Shop

3.4.3.3 Selecciona el medio de pago, en el ejemplo a continuación se selección medio de pago en efectivo ya que son los que Mercado Pago ofrece como medio de pago (Mediante baloto y Efecty)



Nota: Obtenido de Samsung (2020) Samsung Shop

3.4.4 Proceso de pago con APP Mercado Pago haciendo uso del código QR de PepeGanga

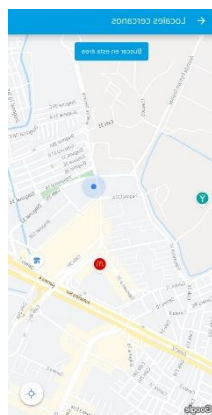


Paso 1: Ingresa a la app de Mercado Pago y selecciona Código QR

Paso 2: Escanea el código QR

Paso 3: Ubica el valor a pagar

Paso 4: Realiza el pago



En el paso 2, en caso de no tener el código QR cerca, dar clic en locales con código QR y aparecerá este mapa



Código QR de PepeGanga

Nota: Obtenido de Mercado Pago (2020) App Mercado Pago

3.4.5 Tabla de empresas Low Cost en Colombia

Sector	Empresa	Colaboraciones con Redeban, Rappi, PayU o Nequi	Recibe TC, TD y Efectivo	Página Web, Redes Sociales	+ 500 tiendas en el país	Tiendas en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cartagena	Dueños de las marcas / País
Sector de consumo masivo	TOSTAO	X	X	X	X	X	Bakery Business International / Panamá
	D1	X	X	X	X	X	Koba Colombia S.A. / Colombia
	JUSTO Y BUENO	X	X	X	X	X	
	Dollarcity	X	X	X	X		Suramericana Comercial SAS / Puerto Rico

	ARA	X	X	X	X	X	Jerónimo Martins SGPS, SA (JM) / Portugal
Gimnasios	Smart fit	X	X	X	X	X	Grupo Bio Ritmo / Brasil
	Spinning Center Gym			X		X	César Casallas / Colombia
	Fit for All			X		X	Layla Fayad / Colombia
	Athletic			X		X	Bodytech / Colombia
	Stark Gym	X	X	X		X	STK / Colombia
Ropa	Colore	X	X	X		X	Grupo Arturo Calle / Colombia
Aerolineas	Viva air	X	X	X	X	X	Irelandia Aviation Limited / Irlanda
	Wingo	X	X	X		X	Copa Airlines y Copa Airlines / Colombia
	Jet smart	X	X	X			Indigo Partners / Estados Unidos
Agencia de viajes	On vacation	X	X	X	X	X	Carlos Londoño/- Colombia
	Hoteles ayenda	X	X	X		X	

Nota: Elaboración Propia

3.4.6 Tabla de empresas low cost en Europa y Estados Unidos

Empresa / Característica	Colaboraciones	Productos que ofrecen	Página Web	Dueños de las marcas / País	¿Tiene carrito de compras?
ALDI	Online y presencial	Panadería Repostería Cafetería	Redes sociales: Instagram, Facebook , Pagina Web y App	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG - Alemania	Si
Walmart	Walmart pay (Codigo QR)	Productos de consumo masivo	Página Web	Estados Unidos	Si

Nota: Elaboración propia

3.4.7 Tabla de parámetros de acciones comerciales

Sector	Empresa / Característica	Tarjeta Crédito / Tarjeta Débito	Pagina Web / Red Social	500+ tiendas nacionales	Ubicación en Bogotá y/o Soacha
Sector de consumo masivo	TOSTAO	X	X	X	X
	D1	X	X	X	X
	JUSTO Y BUENO	X	X	X	X
	Dollarcity	X	X		X
	ARA	X	X	X	X
Gimnasios	Smart fit	X	X	X	X
	Spinning Center Gym		X		X

	Fit for All		X		X
	Athletic		X		X
	Stark Gym	X	x		
Ropa	Colore	X	X		X
Aerolineas	Viva air	X	X		X
	Wingo	X	X		X
Agencia de viajes	On vacation	X	X		X
	Hoteles ayenda	X	X		X

Nota: Elaboración propia

3.4.8 Crecimiento de Mercado Pago para el mes de Febrero de 2020 con respecto a Febrero de 2019

CRECIMIENTO MERCADO PAGO POR SECTOR CON RESPECTO A FEBRERO DE 2019		
Verticales	VAR VS FEB-19	Participación %
Grandes tiendas y venta directa	236%	6.5
Entretenimiento	681%	3.5
Gobierno y útiles	11526%	52.9
Moda	114%	4.5
Electro	57%	4.5
Seguros	n/a	7.6
Transporte	64194%	4.7

Nota: Obtenido de Mercado Pago (2020) Crecimiento Mercado Pago Febrero-20 tras el COVID - 10

3.4.9 Empresas potenciales para alianzas estratégicas en Mercado Pago con Código QR

MAP POR EMPRESAS PARA POSIBLES ACCIONES COMERCIALES - CÓDIGO QR		
EMPRESA	MAP	Alianza
McDonalds	81	Despliegue
Presto	(+)200	En ejecución
Oma	(+)200	En ejecución
Distracom	(+)250	En ejecución
Jumbo	77	Despliegue
Tostao	(+)400	En ejecución
Locatel	13	En ejecución

Nota: Obtenido de Mercado Pago (2020) MAP para el año 2020

3.4.10 Comportamiento de empresas con alianzas estratégicas actuales con Mercado

Pago tras la incidencia del COVID – 19

COMPORTAMIENTO ALIANZAS ESTRATÉGICAS MERCADO PAGO POR VERTICALES - COVID19 - Feb-20				
Verticales	TPV Mercado / USD	TPV Mercado Pago / USD	Var vs ENE	Participación %
Grandes tiendas y venta directa	171	1.71	28%	6.5
Entretenimiento	33	0.93	164%	3.5
Gobierno y útiles	20	14.0	3%	52.9
Moda	12	1.2	-18%	4.5
Electro	215	1.2	-9%	4.5
Seguros	137	2.0	8%	7.6
Transporte	20	1.3	-19%	4.7

Nota: Obtenido de Mercado Pago (2020) Crecimiento Mercado Pago Febrero-20 tras el
COVID - 10

3.4.11 Primeras alianzas comerciales, estrategia, tiempo y responsable

ESTRATEGIA COMERCIAL POR EMPRESA SECTOR CONSUMO MASIVO				
EMPRESA	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLE	CONTACTO
Justo y Bueno	Cambiar el diseño con el fin de que los usuarios puedan adquirir el producto, también la principal idea es tener el "Carrito" para que los usuarios puedan adquirir mas de un producto. Adicionalmente, se tendrá abierta la opción de domicilio o reserva, según la petición del comprador. Nota: Los pagos se harán por Mercado Pago	En ejecución	Sergio Riva	Oscar Moreno - Orientador de proyectos
D1		En ejecución	Lina Benavides	William Jimenez - Director de Supply Chain
ARA		En ejecución	Sergio Riva	Ricardo Caro - Director de nuevos negocios
TOSTAO		En ejecución	Daniel Rodriguez Y Sergio Riva	Albeiro Ayala - Gerente de MKT

Nota: Elaboración Propia

3.4.12 Etapas de negociación para las alianzas comerciales en las empresas escogidas

ETAPAS DE LAS ACCIONES COMERCIALES POR EMPRESA			
EMPRESA	ETAPA	ESTRATEGIA	PROCESO
Justo y Bueno	Exploratoria	Online Payments	Se tiene el contacto y se está presentando la propuesta de valor
D1	Negociación	Online Payments	A espera del aliado que permitirá la creación del e-commerce
ARA	Implementación	Online Payments	Creación del e-commerce e integración de Mercado Pago como procesador de pagos
TOSTAO	Propuesta Formal	Código QR y Online Payments	Se tiene el contacto y se está presentando la propuesta de valor

Nota: Elaboración Propia

3.4.13 TPV esperado por empresas con las que se generará la alianza comercial

TPV ESPERADO MEDIANTE ALIANZAS COMERCIALES				
EMPRESA	Ingresos 2019 / billones	TPV/ K millones	TPV/ M USD por año	TPV / K USD mes
Justo y Bueno	1,6	1.6	6.214,4	500
D1	3,7	3.7	14.370,8	1 M
ARA	2,2	2.2	8.544,8	700

Nota: En el presente cuadro se podrán evidenciar los ingresos en billones de pesos que se tuvo para el año 2019 acorde a la información encontrada en la revista Semana, y el TPV esperado por cada cliente en millones de pesos teniendo como premisa que el 1% de las ventas totales sean por el canal e-commerce. Por último, el TPV en dólares ya que es el valor que se toma en cuenta en el área de acciones comerciales en Mercado Pago. Obtenido de Revista Semana (2018)

3.4.14 Beneficios de las alianzas estratégicas – Propuesta de valor 2020

¿Qué nos hace únicos frente a otras empresas?					
Time to market	Flexibilidad	Conversión Optima	Manejo del riesgo	Herramientas de pagos	Customer Experience
Rápida integración y soporte gratuito durante la implementación	Soluciones ajustadas a cada modelo de negocio	Las mejores tasas de conversión para cada negocio	Herramienta de fraude robusto	Ofrecemos la obtención de reportes desde Mercado Pago o desde el BackOffice	Servicio de soporte desde Chat, email o teléfono
¿A través de que lo hacemos?					
Gateway			Agregador		
Visa, MasterCard, American Express, Diners, PSE			Efecy, vía baloto, 472, codensa, Mercado Pago		

Nota: Obtenido de Mercado Pago (2020) Propuesta de valor

PARTE V

SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización

Las principales actividades que se generaron en la organización fue la investigación y la recopilación de datos con el fin de luego realizar un análisis detallado de los mismos en el que se establecerán aquellos nuevos parámetros que se generarían con el fin de establecer las alianzas comerciales y las estrategias con cada empresa con la que se realizará la alianza comercial y la integración al e-commerce. Con esto, dentro de esto, la actividad fue enfocada

principalmente en la investigación de mercados posibles para acceder y la organización de los datos recopilados para el análisis correcto de los mismos.

4.2 Generación del siguiente cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MERCADO PAGO			
CICLO	FECHA	ACTIVIDA D	ACTIVIDAD DESARROLLADA
ciclo 1	Enero 18 de 2020	Generar plan de mejora	Reunión con Sergio Riva
			Logro: Establecimiento de parámetros nuevos e intercambio de archivos como el portafolio de acciones comerciales de Mercado Pago
			Dificultad: Se solicitó generar la propuesta del plan de mejora, pero por desconocimiento del funcionamiento del área comercial no se pudo generar al momento
	Febrero 6 - Febrero 20 de 2020		Planteamiento del esquema del proyecto y generación del objetivo general
			Logro: Generación del objetivo general y planteamiento del plan de mejora así como también los pasos de investigación del proyecto
			Dificultad: No se indicaron los parámetros que se tienen en cuenta a la hora de generar una alianza comercial, por lo que aún y con eso no se pudo identificar la principal falencia en este ítem
Ciclo 2	Febrero 21 - Marzo 5 de 2020	Investigació n y análisis de datos	Archivo en Excel con toda la información de las empresas Low Cost en Colombia y en otros países
			Logro: Se identificó las mayores empresas de Low Cost en Colombia así como también se enlistaron diferentes sectores a los cuales se puede incursionar y que no sean únicamente de consumo masivo
			Dificultad: No se generaron los parámetros para escoger las empresas con las cuales realizar las alianzas comerciales
Ciclo 3			Establecimiento de parámetros para las alianzas comerciales y generación de propuesta de valor para las empresas seleccionadas

	Marzo 27 - Abril 30 de 2020	Generación de propuesta de valor	Logro: Se permitió generar las propuestas de valor para cada alianza.
			Dificultad: En Tostao la alianza se encuentra como "Propuesta formal" ya que debido al COVID-19 al ser una estrategia dirigida por el equipo de QR por la naturaleza del servicio no se ha podido proseguir.
Ciclo 4	Mayo 1 - Junio 1 de 2020	Primeras alianzas comerciales	Primeras alianzas comerciales con empresas low cost del sector masivo: ARA, Justo y bueno, D1 y Tostao
			Logro: Actualmente desde el mes de Marzo tras el COVID - 19 se empezaron las negociaciones siendo ARA la primera alianza que ha pasado a la fase de "Implementación"
			Dificultad: Justo y Bueno por su parte es la empresa cuya alianza continúa en estado "Exploratorio" lo que hace que en Mercado Pago se estén fortaleciendo las estrategias para generar las alianzas comerciales

Nota: Elaboración propia