Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Finanzas y Comercio Internacional | Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

1-1-2018

Percepción de confianza que genera a sus clientes el modelo de negocio de Mercado Libre

Mara Puentes Perdomo

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Puentes Perdomo, M. (2018). Percepción de confianza que genera a sus clientes el modelo de negocio de Mercado Libre. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/283

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Percepción de Confianza que Genera a sus Clientes el Modelo de Negocio de Mercadolibre

Mara Puentes Perdomo

Universidad de la Salle
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Programa de Finanzas y Comercio Internacional
Bogotá D.C

Percepción de Confianza que Genera a sus Clientes el Modelo de Negocio de Mercadolibre

Monografía como Requisito para Obtener el Título de Profesional en Finanzas y Comercio Internacional

Mara Puentes Perdomo

Asesor: Elena del Pilar Infante Sánchez
Magister en Administración

Universidad de la Salle
Facultad de Canecías Económicas y Sociales
Programa de Finanzas y Comercio Internacional
Bogotá D.C

Tabla de contenido

Índice de tablas 5

Índice de ilustraciones 5

Resumen 1

Abstract 1

Introducción 3

CAPITULO 1. 6

MARCO DE REFERENCIA 6

Marco Teórico 6

1. El comercio electrónico 6

1.1 Inicios del comercio electrónico 7

1.1.1 Generaciones 7

1.2 El Comercio electrónico en la actualidad 8

2. Competitividad 11

3. Cadena de valor 12

Marco conceptual 13

Marco legal 16

CAPÍTULO 2. 18

METODOLOGÍA 18

1. Diseño metodológico 18

2. Fases del diseño metodológico 19

3. Técnicas de recolección 20

4. Muestra..... 20

4.1 Delimitación:..... 21

CAPÍTULO 3. 22

RESULTADOS..... 22

1. Identificación del modelo de negocio de Mercadolibre 22

1.1 Introducción al comercio electrónico..... 22

1.2 Tipología del comercio electrónico..... 23

1.2.1 - Comercio electrónico negocio a negocio:..... 23

1.2.2 Comercio electrónico de empresa a consumidor: 23

1.2.3 Comercio electrónico de consumidor a empresa:..... 24

1.2.4 Comercio electrónico entre consumidores..... 24

1.3 El modelo de negocio de Mercado libre..... 24

1.4 Funcionamiento de la plataforma para el comprador..... 25

1.4.1 Registro en el ecosistema electrónico: A continuación, se expone el procedimiento de registro para el uso del ecosistema por parte de los usuarios: 25

1.5 Protección a los compradores..... 30

1.5.1 ¿Cómo se protege a los compradores?: 30

2. Percepción del cliente en cuanto a la compra en Mercado Libre Colombia 31

2.1 Percepción del comprador 31

3. Sistema de prevención de fraude utilizado en la plataforma de Mercado Libre y el nivel de efectividad. 34

3.1 La seguridad en el Comercio Electrónico de Mercado Libre, como sistema de prevención de fraude 34

3.1.2 Tipos de amenazas 34

3.2 Redes de seguridad establecidas en la plataforma de la empresa 37

3.3 Nivel de efectividad 39

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 41

Índice de tablas

Tabla 1 Caracterización de clientes 32

Tabla 2 Analisis del nivel de efectividad 39

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Crecimiento de comercio electrónico a 2016 10

Ilustración 2 Ecommerce vs. PIB por año 11

Ilustración 3 Búsqueda de producto de interés 26

Ilustración 4 Termómetro de reputación 27

Ilustración 5 Medalla de mercado líder ..... **Error! Bookmark not defined.**

Ilustración 6 Preguntas y respuestas 28

Ilustración 7 Envíos 30

Ilustración 8 Encuesta percepción del cliente 33

Resumen

En el presente estudio se expone la importancia de brindar un servicio confiable y seguro en el comercio en línea y las metodologías que implementa Mercado Libre en Colombia. Por lo anterior, se analiza la percepción de confianza que genera a sus clientes el modelo de negocio de Mercadolibre en Colombia, con respecto a las compras que realizan los clientes en su plataforma. Se obtienen resultados mediante la realización de una revisión documental y encuestas a los usuarios. En primer lugar, se estableció la naturaleza del modelo de negocio de Mercadolibre, siendo ellos C2C, B2C Y B2B; En segundo lugar, se identificó la percepción de confianza que tiene el cliente en cuanto a la compra que realiza en Mercadolibre, observando que el comprador lo considera muy confiable. En tercer lugar, se evaluó el sistema de prevención de fraude utilizado por la empresa en la plataforma, efectuando un análisis de los sistemas informáticos manejados por la empresa para evitar posibles intentos de fraude. Al obtener los resultados, se concluye con una propuesta de mejoramiento en cuanto a las alternativas de atención al cliente y seguridad en el ecosistema tecnológico, brindadas por Mercado Libre.

Palabras claves: Comercio electrónico, percepción, seguridad, cliente, compras.

Abstract

This study exposes the importance of giving a save and trustworthy service at online websites and methodologies applied by Mercadolibre in Colombia. This is why, the perception of trust is analyzed by the effects on their clients inside Mercadolibre's business model in Colombia, with the purchases their clients do in their platform. The results are obtained through the making of a documental review and polls done to the site users. First, the nature of Mercadolibre's business model is established, being C2C, B2C and B2B. Second, the perception of the meaning of "trust" was identified during the purchasing process when the buyer does the online purchase at Mercadolibre, observing that the buyer considers it very trustful. Third, the fraud prevention system used by the company in the platform was evaluated, leading to an investigation of the information and technology systems managed by the company to avoid possible fraud

attempts. As soon as the results are gotten, it can be concluded with a proposal of improvement through customer service alternatives and technological ecosystem security used by Mercadolibre.

Keywords: E-commerce, perception, security, client, purchases.

Introducción

Teniendo en cuenta la evolución del comercio a través del tiempo e incluyendo tecnologías de la información en este proceso y observando la manera en que estas han intervenido en los sistemas económicos, es importante comentar como internet se ha convertido en parte importante de la vida cotidiana, facilitando y agilizando actividades de compra y venta. De allí, nace el "e-commerce", permitiendo ir más allá de las fronteras, generando transacciones a nivel mundial, conquistando nuevos mercados y fundando mejorías frente a los modelos de negocios convencionales.

Ahora bien, en los países de Latinoamérica y en especial en Colombia, el comercio electrónico es una actividad creciente y una técnica respectivamente nueva; herramienta que permite generar ventajas competitivas a las empresas que comercializan en línea. Este modelo de negocio permite extender nuevos mercados, establecer nuevos canales de distribución y reducir los costes de las actividades empresariales, pero a su vez presenta un alto porcentaje de riesgo comercial al no tener contacto directo con el cliente, no obtener información clara sobre temas contractuales, información completa y precisa sobre el producto y/o servicio, obstáculos que se presentan en la entrega y recepción del producto, no ofrecer un buen servicio postventa, la incertidumbre que se genera frente a los pagos realizados en línea y pérdida de la privacidad de los datos.

Es significativo mencionar que la utilización del comercio electrónico presenta un alto índice de riesgo referente a la estafa que puede presentarse al momento de realizar el pago; por ser un sistema en línea, está sujeto a ser vulnerado en cuanto al incumplimiento en la entrega del producto y demás términos de la negociación. Por el incremento de la demanda en la utilización de este sistema, es de suma importancia garantizar seguridad en las transacciones realizadas a través de este medio comercial. En el desarrollo de esta monografía, se pretende determinar la percepción de confianza que tiene el cliente con respecto a los servicios en línea ofrecidos por Mercadolibre, e investigar como la empresa ofrece y garantiza negocios en línea altamente seguros y confiables para el comprador en Colombia, independiente de la transacción que realice.

En vista de lo anterior, este trabajo centra su análisis en el modelo de negocio de la empresa Mercado Libre, una de las empresas en Colombia que lidera el mercado en línea. Por lo anterior, se da a conocer que Mercadolibre nace en Argentina durante el año 1999, idea de Marcos Galperin como proyecto de grado de su maestría. En la actualidad, funciona en 19 países de Latinoamérica como Argentina, Uruguay, Brasil, Colombia, México, entre otras, sus sedes principales se ubican en Argentina, Uruguay y Colombia. Además, se encuentra según NASDAQ (Asociación nacional de corredores de valores automatizado de cotización), valorada en USD $12.700 millones aproximadamente. Trabaja como un ecosistema para la compra y venta de productos nuevos y usados, con clasificados para servicios, inmuebles y vehículos; contando con sus propias plataformas de pago y envíos, para brindar 100% de seguridad frente a sus transacciones. Es decir, el e-commerce es el modelo de negocio que ella trabaja y es la empresa referente para la elaboración de este estudio. Sin embargo, el comercio en línea conlleva una serie de riesgos que la empresa dentro de su gestión debe aminorar y/o evitar para garantizarle seguridad al cliente en el servicio que le ofrece.

Al presentarse diferentes intentos de fraude, para mercado libre es de vital importancia identificar posibles falencias en su gestión que afecten su buen funcionamiento y mostrar las aplicaciones utilizadas para garantizarles confianza a los compradores en el uso de la plataforma que es la herramienta que los usuarios utilizan. Este trabajo expone la importancia de brindar un servicio confiable y seguro en el comercio en línea, las metodologías de negocio que implementa Mercado Libre en Colombia,

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se llega a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de confianza que genera el modelo de negocio de MercadoLibre al comprador colombiano?

Para responder a la anterior interpelación como objetivo general, se planteó analizar que percepción de confianza tiene el comprador frente al modelo de negocio ofrecido por la empresa. Para cumplir con el objetivo, se llevó a cabo mediante una revisión de literatura, con el fin de generar un contexto en el tema del comercio electrónico, seguridad electrónica, competitividad empresarial y servicio al cliente, permitiendo

conocer que significan, como funcionan, que beneficio brindan y que falencias presentan al interactuar con el mercado; y la exposición del modelo de negocio de Mercadolibre. Además, se hizo un análisis de los datos estadísticos sobre encuestas realizadas por la empresa para apreciar la percepción del cliente sobre la seguridad que les brinda la organización. Por último, se identifica que sistemas de prevención de riesgos utiliza la empresa para evitar posibles intentos de fraudes en su ecosistema electrónico y así evitar inconvenientes comerciales a sus usuarios y garantizarles tranquilidad, seguridad y determinar si se debe fortalecer el actual. Este análisis permite identificar que la compra por medio electrónico, debe ser objeto de análisis con el fin de brindar alternativas de mejoramiento que incremente el nivel de seguridad en el comercio electrónico.

CAPITULO 1.
MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

Las teorías aplicadas al presente trabajo permitieron la comprensión de los conceptos y fenómenos encontrados sobre el comportamiento del comercio electrónico y la seguridad transaccional de este, dichos referentes serán presentados a continuación.

1. El comercio electrónico

El comercio electrónico reúne unas cuantas áreas del conocimiento como las tecnologías de la información y el conocimiento, las transacciones en línea, la seguridad industrial, la informática y la competitividad entre otras. La idea del comercio electrónico no es nueva. El intercambio de bienes y servicios y/o el trueque ya es un primer inicio de las diferentes transacciones que se presentaban en épocas anteriores.

El comercio electrónico es el proceso de realizar transacciones en línea, actividad que se efectúa pensando en el cliente como estrategia de negociación para establecer un factor diferenciador, generando una ventaja competitiva para conquistar un segmento de mercado. Por lo anterior, competitividad se define como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. De igual manera, la competitividad se presenta en empresas específicas y no en todas las zonas de un país. El progreso de un país depende de su competitividad, la cual se observa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Es decir, “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse”. (Porter, 2015, pág. 126)

Según autores como Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011), el comercio electrónico son todas aquellas transacciones que se llevan a cabo vía internet o mediante el uso de otra red informática, en sí, es toda aquella acción en donde las empresa usan plataformas tecnológicas o redes de telecomunicaciones con base en las TIC, sobre todo con base en internet, para comunicarse y desarrollar una mejor atención

con otras empresas, con sus clientes, proveedores, cuyo fin primordial es la creación de valor. (Jones, Motta, & Alderete, 2016)

Además, en el marco de las definiciones se encuentra el comercio electrónico como el uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos. (Laudon & Guercio Traver, 2013).

1.1 Inicios del comercio electrónico

En 1960, se empezó a realizar una forma de intercambio de Datos Electrónicos, cuando la organización Electrónic Data Interchange crea el EDI, permitiendo a las empresas realizar transacciones e intercambio de información de datos con fines comerciales, se consideran cuatro generaciones en las cuales se divide este sistema. A finales de la década, cerca del año 1980, el EDI presento dos problemáticas a pesar de su gran desarrollo, en primer lugar, era bastante costoso, por lo cual solo las grandes empresas tenían acceso a este, y en segundo lugar, las redes EDI eran bastante especializadas, cada sector tenía su propia red, y esto causaba que la conexión con las demás redes ya existentes fuesen casi nulas. (Seoane Balado, 2005)

1.1.1 Generaciones

La primera generación data del año 1993, en estos años las organizaciones crean páginas de internet con el fin de exponer su información, luego ofrecen catálogos online de sus productos, los únicos medios de comunicación con los compradores se reducen a formularios y al correo electrónico, y aun no es posible realizar la compra por dicha página. En la segunda generación surge la idea de realizar negocios directamente vía online, es decir, se implementa la compra desde las páginas web, nacieron los denominados “centros comerciales virtuales”, dicho modelo consistía en la renta de una espacio creado por un proveedor con la tecnología e infraestructura necesarias para

crear tiendas virtuales. En la tercera generación, se perfeccionan los medios de envíos de productos, mediante la implementación de bases de datos y aplicaciones web, se adhieren a los medios de pago las tarjetas débito y crédito, junto con los primeros protocolos de pagos seguros, y por último en la cuarto generación, se presta especial atención en la publicidad, en el perfeccionamiento de los ecosistemas de compras con respecto visualización, simplicidad para el comprador y diseño, se mejora la seguridad en las plataformas y almacenamiento de información personal, y se implementan diferentes y variados mecanismos de pagos seguros y confiables. (Seone Balado, 2005)

1.2 El Comercio electrónico en la actualidad

En la actualidad, la internet pasa a ser un nuevo canal de venta para el cliente final, lo cual permite hablar de diferentes alternativas de negociación en línea, como el comercio electrónico entre empresas y consumidores, mejor conocido como B2C, igualmente otras modalidades de comercio electrónico como B2B, que se presenta exclusivamente entre empresas, o B2A que consiste en el servicio de la administración entre empresas; gracias a las ventajas que Internet ofrece para las empresas, muchas de las que ofrecen bienes de consumo final, utilizan la red como nuevo canal de venta y otras, que hasta ahora por cuestiones estructurales y de mercado requerían intermediarios y distribuidores, están vendiendo por sí solas de forma directa al cliente final a través de Internet. (Jiménez Martinez & Martín de Hoyos , 2007)

Dentro de la evolución se resalta la adopción de las tecnologías de información y comunicaciones, más conocidas como las TIC, como herramientas en el comercio electrónico. La fusión de la herramienta con el modelo de negocio representa un gran beneficio a las compañías puesto que se logra reducir costos de las transacciones, además, de un incremento en la rapidez y eficiencia de las operaciones y procesos de la empresa. (Jones, Motta, & Alderete, 2016)

Por tanto, el buen uso de la internet en el comercio electrónico permite crear una herramienta en pro de la comunicación entre las mismas compañías, hacia los clientes, socios y los proveedores, de manera que brinda información sobre materias primas,

productos, servicio post- transacciones, los cuales facilitan y mejorar la calidad de servicio al cliente. (Jones, Motta, & Alderete, 2016)

Así mismo, establecer el uso de comercio electrónico en las compañías es un proceso de admisión de un tipo determinado de TIC[1], puesto que estos son procesos de naturaleza organizacional en los que de manera progresiva se utiliza esta tecnología con fines de aprovechamiento, instaurando y desarrollando procesos específicos hasta conseguir competencias en el uso de las TIC. (Jones, Motta, & Alderete, 2016)

Gracias a un estudio realizado por la OBS (Online Business School) en el año 2014, se obtienen resultados del comportamiento de comercio electrónico en Asia, Latinoamérica, y Europa, además de una perceptiva futura. En España las principales razones por las que los consumidores prefieren el uso de las plataformas electrónicas para adquirir productos son comodidad, precio y el ahorro de tiempo1[2]. (OBS, 2014) De acuerdo a lo anterior, en Latinoamérica las ventas vía e-commerce crecieron durante 2010 a 2013, cerca de 116,55% sobre todo el Brasil, seguido de Argentina y México, sumando un total de 20 Billones de dólares durante el año 2013 entre los tres países. (OBS, 2014)

La investigación realizada sobre innovación, utilización y seguridad en comercio electrónico en la tesis de grado sobre "Seguridad en el comercio electrónico" llevada a cabo en Bogotá, habla sobre comercio electrónico, su evolución a través del tiempo, sobre los diferentes sistemas de pagos utilizados para comercializar electrónicamente, y expone los riesgos y la seguridad que presenta el comercio en línea. (García Santiago, 2004). En esta, el autor analiza la seguridad que se da en el modelo de negocio en línea y plantea que se debe incrementar mejores herramientas de comunicación en redes, invertir en seguridad para generar confianza en el sistema, siendo la confianza el eje de cimiento y crecimiento electrónico. Lo anterior, se aplica para el objeto de estudio al corroborar que dentro de la gestión de un sistema de comercio en línea es importante

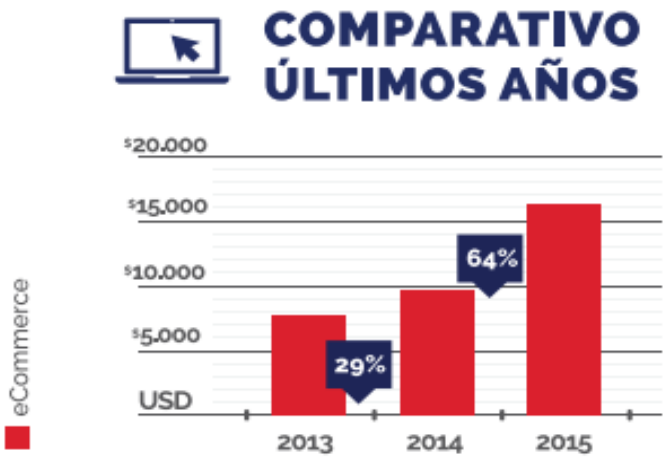
[1] Tecnologías de la Información y del Conocimiento

[2] Analiza la situación del comercio electrónico en España, Unión Europea, Asia y Latinoamérica 2014

garantizar fidelidad del cliente estableciendo garantías en el sistema o plataforma que brinda.

El artículo sobre "la importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico", lo define como un comercio joven, muestra sus inicios, la evolución a través del tiempo, y el alto potencial de crecimiento en España y Extremadura, como estudio de caso. (Fernandez Portillo, Sánchez Escobedo, Jiménez Naranjo, & Hernández Mogollón, 2015). De igual manera, se puede evidenciar su crecimiento en Colombia durante el año 2014[3]. El estudio muestra que aumentó por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones, en este se habría sumado operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares, 900 millones de dólares más que durante 2013. (El Tiempo, 2015). Así mismo, estadísticas de la cámara sobre comercio electrónico nos indica que las transacciones no presenciales, crecieron en 2015 un 64% con respecto a las de 2014, además que se llevaron a cabo 49 millones de transacciones electrónicas dando un total de USD $16.329 millones durante el año 2015. (Ver Figura 1)

Figura 1 Crecimiento de comercio electrónico a 2016

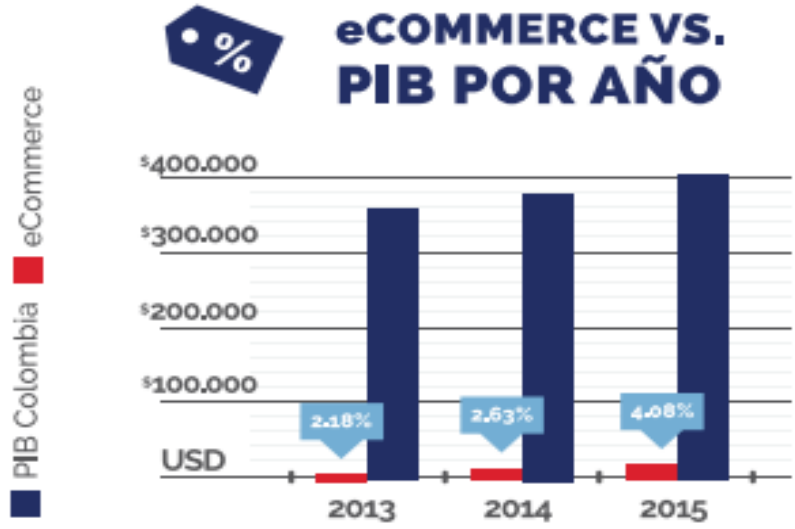


Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

[3] Publicado por el periódico el Tiempo

De igual manera en este informe se muestra la participación del e-commerce dentro del PIB de la nación en el 2015. (Ver Figura 2)

Figura 2 E-commerce vs. PIB por año



Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016)

2. Competitividad

Otro de los conceptos importantes a tratar y que se debe tener en cuenta en las ventas e-commerce, como gestión organizacional es la competitividad, definida como la escala en que un país, bajo condiciones de mercado libre y leal, tiene la capacidad de producir bienes y servicios que pueden superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando al mismo tiempo, la renta real de los ciudadanos. (Ivancevich, Lorenzi, & Skinner, 1997) Factor importante que no se debe descuidar en ningún tipo de negocio, menos en el de ventas en línea. De igual manera en el artículo “la Innovación, clave para la competitividad de las empresas”, el autor habla sobre la importancia de fusionar la tecnología con el negocio como un factor clave en las empresas para mejorar la competitividad en las mismas. (Moraleda, 2004).

El impacto que se produce sobre el concepto sobre competitividad lo resalta y analiza el artículo sobre "Desarrollo, globalización, competitividad y sustentabilidad: ¿Avance o retroceso?, en donde los autores presentan un análisis de la globalización y del impacto sociopolítico-económico relacionado con la competitividad generada por la actividad económica de los distintos sectores. (Ruiz Meraz, 2014). Lo anterior, para referir esa ventaja competitiva como estrategia que la empresa establece en su actividad comercial. Al referirlo con e-commerce se puede decir que este, es una alternativa de negocio evolutivo acorde con los cambios generados en el mundo. Complementado lo anterior con el artículo "la Innovación, clave para la competitividad de las empresas", en donde el autor habla sobre la importancia de fusionar la tecnología con el negocio como un factor clave en las empresas para mejorar la competitividad en las mismas. (Moraleda, 2004).

Además, el artículo sobre Conceptualización y Antecedentes Teóricos de la Competitividad Internacional y Regional: Un Asunto Territorial; muestra las diferencias existentes entre las escuelas, autores, perspectivas de los que estudian el tema de la competitividad territorial, el autor concluye que el uso de la competitividad territorial es una categoría transversal que reúne la competitividad nacional y regional. (Diaz Sánchez, 2010). Lo mismo que en el anterior comentario, el e-commerce al escogerse como alternativa de negocio entra en la nueva era del uso de las TIC, como estrategia de negocio, estableciendo cambios significativos en cuanto a costos, mercados y marketing organizacional.

3. Cadena de valor

Elemento importante dentro de todo el proceso del e-commerce, según lo define, un análisis realizado sobre el pensamiento estratégico en el artículo elaborado sobre la cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico, ser competitivo es generar prosperidad para los ciudadanos del país y de la sociedad, ser líder y mantener

una posición singular en el mundo y en el mercado, y garantizar al mismo tiempo la viabilidad ambiental, económica, social y cultural, de manera permanente. (Quintero & Sánchez , 2006).

Así mismo, la cadena de valor es otro de los modelos del economista Michel Porter; su fin es evaluar el posicionamiento competitivo de una compañía, la cual se mide por la integración de cada una de las actividades que esta desempeña en producción, marketing, diseño y distribución de los productos. (Velandia, 2008). Al relacionarlo con la actividad económica de MercadoLibre, se evidencia que la empresa está interesada en mejorar y garantizar cada una de sus áreas funcionales como el servicio al cliente, las diferentes modalidades de negocio que ofrece en el mercado, el garantizar la seguridad en línea en cada una de las transacciones que en ella se realiza. Es decir, implementa la cadena de valor de Michael Porter, en cada uno de los procesos de la empresa.

Marco conceptual

A continuación, se presenta en forma de glosario los conceptos importantes que se trabajan en el desarrollo del tema y sus respectivas definiciones:

La cadena de valor: fue expuesta y explicada por primera vez en el libro "Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior" durante el año 1985, indicando que es la manera en que la empresa estratégicamente genera valor mediante la integración de todos sus procesos, dividiéndose en actividades primarias (Logística interna, operaciones, logística de salida, ventas y marketing, servicio) y de soporte (Adquisición, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos, infraestructura organizacional). (Velandia, 2008)

Comercio electrónico: Es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra venta y pago se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que

proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien se quiera, y, donde y cuando se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de nuevas tecnologías de comunicación entre empresas, consumidores y administración pública**.** (David , 2014)

Competitividad: Se establece a partir de factores relacionados con los campos de acción de las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de éstas, como la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano. La competitividad en una empresa está asociada con conceptos como la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, el porcentaje de participación en el mercado, el nivel de exportaciones, la innovación tecnológica, la calidad de los productos, entre otros. También se pueden encontrar indicadores como productividad de la mano de obra, productividad del capital, etc. (Castellanos Domínguez & Ramírez Martínez, Competitividad: Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento, 2013).

Adicionalmente, existen autores como Porter (1990), Krugman (1994) y Bejarano (1998) que consideran que el concepto de competitividad no puede restringirse a las ventajas nacionales en los mercados, sino que debe incluir los factores que la determinan, además de analizarse desde diferentes contextos: la nación, la región, el sector o la empresa u organización.

Detección de fraude: Hace referencia a todas las actividades realizadas con el fin de descubrir situaciones en las cuales se lleva a cabo fraude, mediante auditores internos, así mismo está siendo realizado por los departamentos de operación, dado que los administradores de línea asumen mayor responsabilidad por la administración de los riesgos de fraude en sus unidades de negocio. (Bishop & Hydoski, 2010).

Globalización: Es el reconocimiento por parte de las organizaciones, de que las organizaciones deben tener un enfoque global y no un enfoque local, también puede estar definida de muchas maneras, dependiendo de qué nivel se desee analizar, se puede hablar de la globalización, de un país, industrias específicas, empresas, hasta de un modelo económico y político.

Es un proceso de crecimiento internacional o mundial de capital financiero industrial, comercial, recursos, humanos, políticos y de cualquier tipo de actividad intercambiable entre países. (Barroso, 2009).

Índice de satisfacción al cliente: Es la forma en la cual las compañías calculan la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, actualmente la norma más usada para realizar esta medición en la NORMA ISO 9001, que cuanta con procedimientos ya estandarizados para evaluar el nivel de satisfacción de las empresas. (Humberto Serna Gómez, 2006)

Marketing online: aglutina el conjunto de herramientas para dar a conocer y vender productos y servicios a través de internet. (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016)

Mercadoenvíos: Es la plataforma de envíos de Mercado Libre, junto con la empresa Servientrega, busca brindar servicio de recepción y entrega de productos. (Mercado Libre, 2017).

Mercadolibre: Es un modelo de negocio, una plataforma tecnológica cuyo sistema permite la compra y venta de productos en donde el precio del bien o servicio es acordado en mutuo acuerdo entre vendedor y comprador. (Mercado Libre, 2017).

Mercadopago: Es la plataforma online de pagos de Mercadolibre, considerada una "billetera electrónica". (Mercado Pago, 2017).

Seguridad informática: de forma más global, la seguridad en los sistemas de información, representa el conjunto de medios y técnicas implementados para asegurar la integridad y que no se difundan involuntariamente los datos que recorren el sistema de información, entendiendo como tal al conjunto de datos y de recursos (físicos, lógicos y humanos) que permiten almacenar y que circule la información que contiene. También representa la red de actores que intervienen sobre él, que intercambian datos, acceden a ellos y los usan. (Rault, y otros, 2015).

Transacciones comerciales digitales: Son todos aquellos intercambios que se llevan a cabo mediante el uso de internet, se realizan a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen. (Sosa Flores, Zao, Rodríguez, & M., 2005).

Marco legal

Posteriormente se describe una visión general de las leyes, decretos, y artículos que son inherentes al tema de comercio electrónico, seguridad transaccional y protección de datos a nivel nacional.

Ley 527 de 17 de agosto de 1999 comercio electrónico – legislación Nacional Colombia: por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Congreso de Colombia, MINTIC, 1999).

Ley 1273 de 5 de enero de 2009. Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado – denominado "De la protección de la información y de los datos" – Y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones". (Congreso de Colombia, MINTIC, 2009).

Ley 1341 de 2009 Por la cual de definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC, se crea la agencia nacional del espectro y se dictan otras disposiciones. (Congreso de Colombia, MINTIC, 2009).

Ley estatutaria 1266 de 2008. Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. (Congreso de la República, 2008).

Artículo 91 ley 633 de 2000. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. (Congreso de Colombia, Alcaldía de Bogotá, 2000).

Decreto 1929 de 2007. Documento referencia que la factura electrónica debe facilitar las transacciones comerciales, sin perder de vista la necesidad de garantizar los derechos del consumidor, prevenir operaciones que faciliten el lavado de activos y permitir el control del cumplimiento de las obligaciones tributarias. (Presidente de la República, 2007).

Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor. (Congreso de la república, 1982).

CAPÍTULO 2.
METODOLOGÍA

1. Diseño metodológico

Esta propuesta enmarca una investigación descriptiva, porque detalla y amplia algunas características fundamentales del tema, también es de tipo explicativo, utilizando criterios sistemáticos; puesto que ponen en manifiesto los comportamientos que el cliente presenta al utilizar la plataforma de comercio electrónico, Daniel Behar indica que este tipo de investigaciones:

> "Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación". (Behar Rivero, 2008, pág. 17)

Así mismo, involucra un método combinado, es decir, enfoque cualitativo y cuantitativo para su desarrollo convirtiéndose en un modelo de análisis para mejorar una situación actual en la calidad del servicio a nivel empresarial acorde con sus necesidades de servicio y competitividad. Explicando el método combinado como:

> Análisis de datos de carácter medible y de datos descriptivos Numerosas investigaciones combinan los dos enfoques de investigación. Según varios autores, no hay oposición entre ellos. * Una investigación que combina los dos enfoques se interesa a la vez por la observación de un fenómeno social y por la interpretación que hacen de él las personas afectadas, y quiere también medir, estadísticamente, algunos de los datos observados para hallar tendencias o

> constantes más generalizables. Habrá, entonces, combinación de instrumentos cuantitativos y cualitativos. (Juliao Vargas, 2011, pág. 73)

En esta investigación se utiliza la observación porque permite obtener, analizar e interpretar información pertinente e importante para el tema trabajado. La recolección de la información se realiza a través de encuestas/entrevistas.

2. Fases del diseño metodológico

Las fases en las cuales se desarrollará el presente proyecto se mencionan a continuación:

- Fase de reconocimiento: revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias de información, basado en publicaciones científicas categorizadas e indexadas del orden físico y virtual, que reporten casos y proyectos exitosos sobre implementación y seguridad en sistemas de comercio electrónico, la cual permitió revelar conceptos clave, revelar distintas formas de pensamientos y forma de plantear problemas. (Sampieri, 2010) Además de la información suministrada por la empresa objeto de estudio.

- Análisis de la información: Se realiza una revisión de todas las investigaciones hechas sobre el tema, y se compara con el servicio que ofrece actualmente Mercado Libre a los consumidores. (Sampieri, 2010) Luego se procede a sistematizar la información que permita iniciar la elaboración del proyecto.

- Fase de conclusiones y recomendaciones: Se presentan a partir de un ejercicio de triangulación basado en la revisión bibliográfica, las entrevistas y la encuesta analizada, donde se depuran y tabulan los datos recolectados y se plantea conclusiones y recomendaciones de mejora en el proceso. (Sampieri, 2010)

3. Técnicas de recolección

La recolección de datos se realiza mediante las encuestas/entrevistas realizadas por el centro de llamadas e información suministrada directamente por la empresa objeto de estudio. Refiriéndose a las encuestas/entrevistas como:

> Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar) y permiten obtener información personal detallada. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 419)

A continuación, se detalla la pregunta realizada a los clientes por la empresa:

En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan seguro considera el sitio mercadolibre.com, para realizar sus compras? Tenga en cuenta las acreditaciones de pagos, agilidad en envíos y soporte en servicio al cliente.

4. Muestra

La población a tener en cuenta en la investigación, son los compradores activos mayores de 18 años, de Mercado Libre en Colombia, teniendo en cuenta la base de datos de la empresa se definió la muestra por el método de muestreo por conveniencia, esta es una técnica de muestreo no probabilístico (Cochran, 1972), lo anterior, dado la disponibilidad y accesibilidad de la información en la empresa.[4]

[4] Técnica de muestreo que consiste en seleccionar la población por su accesibilidad. Fuente: https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia

Se toma como muestra, las encuestas realizadas desde el mes de enero hasta el mes de junio del año 2017, con el fin de tener información actualizada y contando con la información que la empresa suministra. Es decir, tendrá una duración 6 meses. La empresa Mercadolibre aclara al momento de suministrar las bases de datos para el presente estudio, que toda su información es confidencial, por esta razón no se realizan anexos de dichas bases.

4.1 Delimitación: La investigación se realiza en la empresa Mercado Libre Colombia, ubicada en la calle 97 No. 17-09 Barrio chico. Por último, se expone el mecanismo tecnológico que usa la empresa para proteger los datos de sus clientes, información que será brindada por el sector de tecnología de la empresa.

CAPÍTULO 3.
RESULTADOS

En este capítulo se detalla el desarrollo de los objetivos de la investigación, estos están divididos en tres secciones principales, la primera es una investigación sobre la naturaleza del modelo de negocio de Mercadolibre y su funcionamiento desde la perspectiva del comprador, la segunda identifica la percepción de confianza del comprador en la plataforma, y la tercera, evalúa el sistema de prevención de fraude utilizado en el ecosistema.

1. Identificación del modelo de negocio de Mercadolibre

1.1 Introducción al comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como "e-commerce" (electronic commerce" en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la internet y la Worl Wide Web, a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. (Iberoamericana U. I., 2017). Así mismo, las Naciones Unidas (OECD 200e) define el término como "redes de ordenadores que permiten la compra o venta de bienes o servicios entre empresas. Es decir, las empresas hoy en día disponen de una página web y a través de ella ejercen la práctica de promocionar sus productos y servicios y ofrecen estrategias de negocios que los hacen atractivos para los diferentes mercados, actividad comercial que se realiza a nivel nacional e internacionalmente.

1.2 Tipología del comercio electrónico

Conforme a como se ha clasificado el comercio electrónico en general, se presentan las siguientes categorías:

1.2.1 Comercio electrónico negocio a negocio: este tipo de comercio es aquel en que se intercambian bienes y servicios entre empresas a través de la red internet. La principal implicación consiste en la tecnificación de las empresas, toda vez que para llevar a cabo dicho intercambio se requiere, como es de suponerse, sistemas operativos que hagan lo posible, significando un costo de operación importante. El intercambio consiste, en formalizar el acto de comercio, es decir, la propuesta u oferta y aceptación. El pago puede efectuarse a través de transferencias bancarias o a través de la red bancaria del banco pagador y receptor. La obligación de dar – intercambio de bienes – implica un desplazamiento físico que se cumple en un segundo momento a través de una empresa de transporte, etc. Este tipo de comercio es usual entre sociedades matrices y sus subordinadas – empresas asociadas que intercambian recursos con frecuencias- El cumplimiento de los requisitos de forma pueden realizarse a través de la - red – on line, y el intercambio físico se hace posterior al acuerdo. La tecnificación de la empresa se traduce en mayor productividad y menores costes de transacción. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

1.2.2 Comercio electrónico de empresa a consumidor: este tipo de comercio consiste en la aplicación de procesos informáticos que les permiten a las empresas poner su producto a disposición del navegante – consumidor -. Hoy en día existen diversos negocios en línea, que ofrecen una gran variedad de productos. La confiabilidad representa en este tipo de comercio el punto clave para el productor. Una vez alcanzada la confiabilidad del consumidor, el negocio es viable, entran a jugar, a posteriori, variables como calidad, imagen, precios, etc., que hagan atractivo el producto. Acceder a este comercio es relativamente sencillo, lo complejo es mantenerse en el mercado,

ofrecer productos y servicios que atraigan al consumidor y que lo induzcan a comprar. En el mercado existen un sin número de libros de marketing, que plantean estrategias para maximizar las ventas y mantenerse activo en red internet. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

1.2.3 Comercio electrónico de consumidor a empresa: este comercio les permite a los consumidores acceder a los diferentes productos que se ofrecen en la red, que pueden llegar a ser adquiridos a través de mecanismos informáticos. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

1.2.4 Comercio electrónico entre consumidores*:* el ejemplo perfecto que explica este comercio es el de los remates, o el de las bolsas de empleo, los cuales funcionan a través de un intermediario que pone en contacto a dos personas quienes eventualmente pueden llegar a contratar. En derecho esta figura por analogía debería regularse por el "Corretaje" regulado en el artículo 1340 del Código de Comercio que establece. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

1.3 El modelo de negocio de Mercado libre

Conforme a la información anterior, el modelo de negocio que maneja la empresa es el comercio electrónico, "E- commerce" que incluye en su gestión tres modalidades de negocio: Inició con el C2C, que consiste en ofrecer productos que ya no son usados por el dueño, luego incursiona el B2C que consiste en comercializar entre el negocio o tienda virtual y una persona interesada en adquirir un producto o servicio y el tercero es el B2B, que consiste en realizar transacciones únicamente entre empresas que operan internet. Lo anterior, confirma que combina tres modelos de comercio electrónico. En general, consiste en un intercambio de bienes materiales o inmateriales. Es decir, es una tienda de comercio electrónico que incluye la venta de diversos productos asequibles al consumidor mediante la estrategia digital comercial.

Entre ellos, está medicina y salud, transporte, viajes y turismo, curso y clases, belleza e higiene personal, servicios para mascotas, hogar, ropa e indumentaria y otros.

Los principales ingresos de la compañía Mercado Libre, consisten en los cargos por publicar y cargos por ventas. Además, cuenta con plataformas o herramientas como Mercado pago, la cual tiene como objetivo proteger toda la transacción de dinero y Mercado envíos encargada de toda la gestión logística con el fin de asegurar la recepción de los productos por parte de los compradores. (Mercado Libre, 2017)

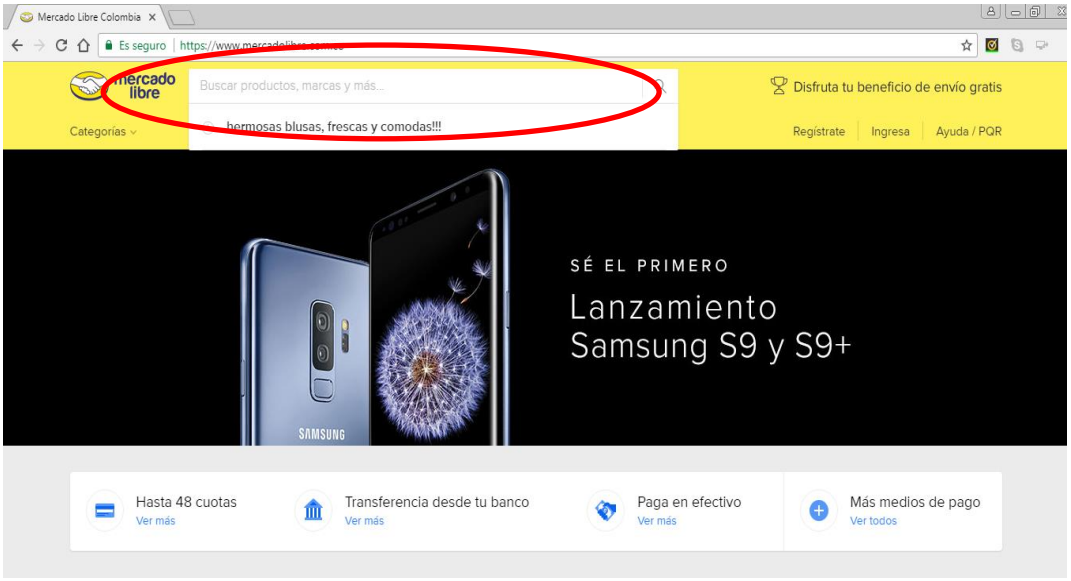
1.4 Funcionamiento de la plataforma para el comprador

1.4.1 Registro en el ecosistema electrónico: A continuación, se expone el procedimiento de registro para el uso del ecosistema por parte de los usuarios**:**

- Ingresar al sitio web de la compañía: "www.mercadolibre.com.co", con el fin de realizar el registro de la cuenta electrónica.
- Al ingresar con usuario y clave.
- Envió de confirmación de clave al correo electrónico registrado
- Validación de seguridad vía correo electrónico
- Acceder a la cuenta después de la validación de datos

1.4.2 Búsqueda del producto de interés: A continuación, se plantea los pasos que se realiza para buscar el producto que se desee comprar: (Ver ilustración 3)

Ilustración 3 Búsqueda de producto de interés

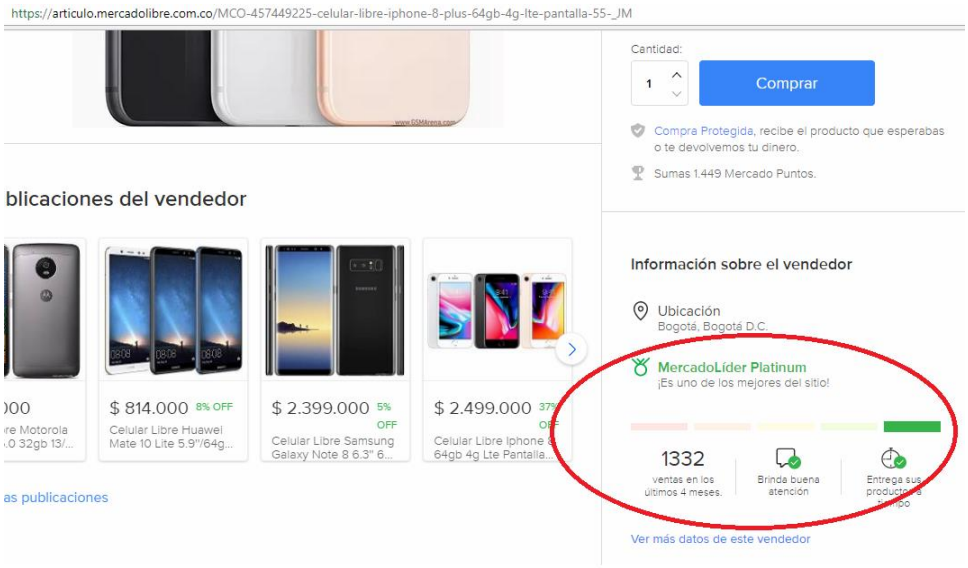


Fuente: (Mercadolibre, www.mercadolibre.com.co, 2018)

Buscar y seleccionar el producto en la sección de “Buscar productos, marcas y más”

1.4.3 Recomendaciones para elegir al vendedor: Una vez que al comprador le gusta un producto, debe revisar ciertos factores en cuanto a reputación que le ayudaran a identificar los mejores vendedores. Es decir, puede fijarse en el termómetro. Cuanto más verde sea este, más confiable es el vendedor, si encuentra el termómetro en color gris, indica que el vendedor es nuevo en el sitio, si tiene medalla, es signo de excelencia, esta indica que es un Mercado líder, está avalado por su cantidad de ventas, sus buenas calificaciones por parte de otros compradores y porque cumple las normas fiscales frente a Mercado libre. (Ver ilustración 4)

Ilustración 4 Termómetro de reputación y medalla



Fuente: (Mercadolibre.com.co, 2018)

Leer las calificaciones recibidas por el vendedor durante toda su actividad, de igual manera es importante fijarse en la cantidad de ventas que concretó y cuántos usuarios lo recomiendan. Del mismo modo verificar los comentarios de las calificaciones neutrales o negativas para saber qué pasó en cada caso y posiblemente por qué recibió dicha calificación.

Según el portal de Mercado libre, si se está buscando un servicio, se recomienda leer las opiniones de las personas que ya lo contrataron. Si se quiere comprar un auto o un inmueble, siempre es bueno llamar al anunciante para coordinar una visita y sacarse todas las dudas sobre lo que se desea comprar, se recomienda revisar atentamente toda la publicación: prestar atención a la descripción y a las fotos para estar seguro de las condiciones de venta que propone el vendedor. Si el producto es nuevo, se aconseja asegurarse de que tenga garantía y se pueda devolver en caso de ser necesario. Si después de leer toda la publicación aún se tienen dudas, preguntarle al vendedor todo lo que se necesite saber, mediante la sección “preguntas al vendedor”. Por ejemplo: si

necesita la factura de la compra, hacer una pregunta y asegurarse de que la envíe. (Ver ilustración 6)

Ilustración 5 Preguntas y respuestas

Fuente: (Mercadolibre, www.mercadolibre.com.co, 2018)

1.4.4 Pago de la compra: ¿Cómo puede un comprador pagar una compra?:

Pagando con el ecosistema de Mercadopago**,** la compra estará 100% protegida , se devolverá el dinero si el producto no es lo que se esperaba. Para mayor seguridad se recomienda el uso de Mercado Pago, el dinero estará protegido un 100% hasta que el comprador reciba el producto que compro. Con la plataforma de Mercadopago se tiene una especie de billetera electrónica para pagar las compras online**.** También es útil para comprar con tarjeta de crédito u otros medios de pago en efectivo. Entre los medios de pago se tienen: Tarjeta de crédito (VISA, Mastercard, Codensa, y entre otras, hasta 48 cuotas), PSE (Transferencia bancaria debito a cuenta corriente o de ahorro) y EFECTY (Pagos o depósitos en efectivo).

El banco incluye los intereses de las cuotas en el resumen de la tarjeta. (Mercado Libre, 2017)

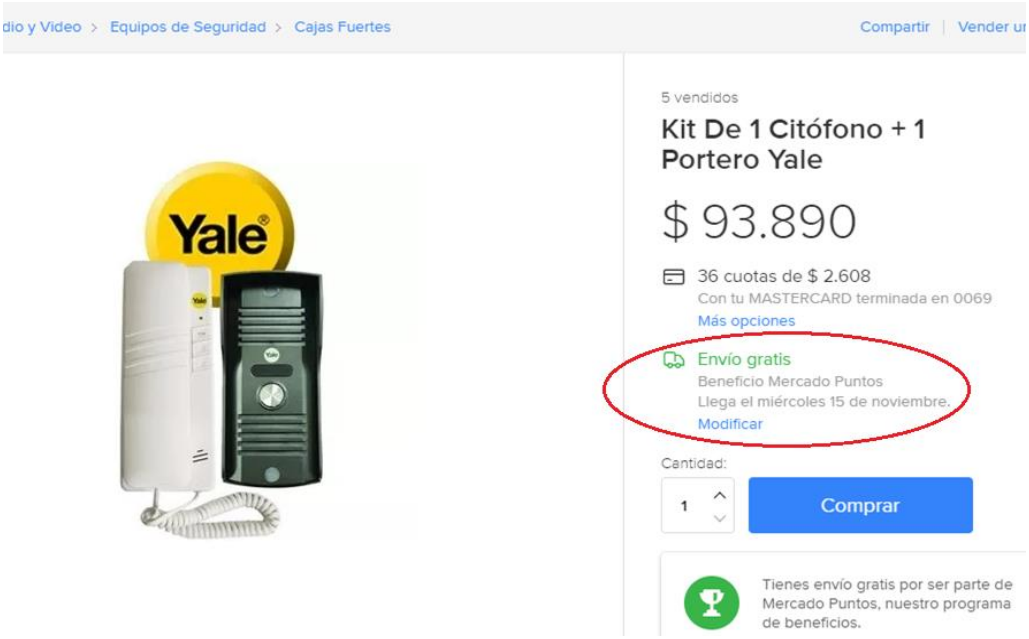
1.4.5 En caso de devolución de pagos, ¿Cómo lo visualiza el comprador?: Si el pago fue con el dinero de su cuenta de Mercadopago, automáticamente lo encontrará de nuevo disponible para realizar una nueva compra, retirarlo a una cuenta bancaria o hacer envíos de dicho dinero. Para el pago con tarjeta de crédito, cuando el vendedor realiza la devolución del pago, Mercadopago pide la anulación de dicho cobro. Sin embargo, es probable que se visualice en el estado de cuenta online de la tarjeta de crédito algunos días hábiles después. Si el pago se realizó en cuotas, se aconseja tener en cuenta que cada tarjeta anula los cargos de manera diferente. Es común que devuelvan el total del dinero, aunque luego mes a mes se siga viendo las cuotas al momento de pagar la tarjeta. El caso de pago con un medio de pago en efectivo, en cuanto se regrese el cobro, se deja el dinero disponible en la cuenta de Mercado pago con el fin de usarlo para lo que desee el cliente y cuando lo desee.

En algunas publicaciones es posible seleccionar acordar el pago con el vendedor, en este caso es aconsejable, evitar transferir dinero mediante servicios en los cuales no se pueden validar los datos de identidad de la contraparte, ejemplo: Envíos de dinero vía efecty. Asegurarse de que el titular de la cuenta bancaria en la que se vaya a depositar coincida con los datos de contacto del vendedor y guardar los comprobantes de pago. Por último no pagar un cupón enviado por la contraparte. Al momento de concluir la compra el sistema brinda el comprobante valido para realizar la consignación correspondiente. (Mercado Libre, 2017)

1.4.6 Entrega del producto comprado ¿Cómo recibirá el comprador su producto? La plataforma de Mercado libre cuenta con envíos gratis mediante el servicio de Mercado Envíos, el comprador visualizara el costo y plazos de entrega en cada publicación. Se ofrecen envíos gratis en millones de productos específicos cuyo costo sea superior a $70.000, se podrá observar este beneficio con el camión verde que

aparece en las publicaciones, como veremos en el próximo ejemplo: (Ver ilustración 7). Otra opción es acordarlo con el vendedor, cuando una publicación no ofrece Mercado Envíos, el comprador puede acordar la entrega directamente con el vendedor.

Ilustración 6 Envíos



Fuente: (Mercadolibre.com)

1.5 Protección a los compradores

A continuación, se exponen las medidas de protección que la plataforma brinda a los compradores:

1.5.1 ¿Cómo se protege a los compradores?: Se brinda tranquilidad en las compras, si se paga por Mercado Pago, la empresa se encarga de proteger el dinero hasta que el cliente tenga consigo el producto comprado. Cuando se realiza el pago, el vendedor visualiza el dinero en su cuenta, sin embargo, debe aguardar a que el comprador confirme la recepción del producto para poder usarlo, funciona de esta manera para que el comprador cuente con tiempo de recibir el producto y evaluarlo.

Al seleccionar Mercado Envíos como forma para recibir el producto, el dinero estará protegido hasta 2 días después de que el correo confirme la recepción producto. El comprador cuenta con la ayuda necesaria por parte de Mercadolibre, aunque no es común, si se tuviese algún problema con la compra, lo primero que se debe hacer es iniciar un reclamo al vendedor. Sería importante realizarlo lo antes posible y explicar en detalle qué sucedió, para darle seguimiento al problema y ayudar a resolverlo. De igual manera, si el pago es por Mercado Pago y llegara a existir algún problema, se devolverá el 100% del dinero porque la compra está siempre protegida. De esta manera, se corrobora que las plataformas Mercado libre y Mercado pago, están estructuradas y alineadas con el fin de proteger 100% la experiencia y transacción de compra para sus clientes.

Para concluir esta primera sección, se evidencia que la integración de cada una de las unidades de negocio de Mercadolibre, el diseño de su plataforma de compras, de pagos y de envío, cumplen con estrategias de competitividad expuestas por Michael Porter en su teoría de la cadena de valor, presentada en el marco teórico, garantizando la prestación de un servicio óptimo y confiable a sus clientes.

2. Percepción del cliente en cuanto a la compra en Mercado Libre Colombia

En el punto anterior, se observa cada una de las garantías diseñadas por la plataforma con el fin de brindar una experiencia segura y confiable al momento de realizar su compra, en la sección actual se determina cual es la percepción de seguridad que tienen los clientes al realizar la compra en el ecosistema electrónico.

2.1 Percepción del comprador

Para establecer la percepción del cliente, en cuanto a seguridad, calidad y agilidad del servicio brindado en la plataforma de Mercadolibre, se tiene en cuenta los datos estadísticos recolectados mediante encuestas realizadas al usuario. Una vez atendido el cliente en el Callcenter de la empresa, de manera aleatoria el sistema le envía la

encuesta vía e-mail al usuario con el fin de que califiqué y evalué la seguridad, calidad y agilidad en la compra o pago realizado. Dependiendo del grado de satisfacción, Los clientes se caracterizan en tres categorías que son: promotores, pasivos y detractores. (Ver tabla 1)

Tabla 1 Caracterización de clientes

Promotores 9-10	**Pasivos 7-8**	**Detractores 0-6**
Clientes que están más satisfechos, son leales a la compañía.	Son los clientes que se encuentran pasivamente satisfechos, pero no leales.	Son clientes que por lo general realizan críticas pocos constructivos y que no aportan positivamente al vínculo comercial.
Son los clientes que le representan más ganancias a la empresa gracias a su gran actividad en compras.	Pagan por lo que están interesados en obtener de manera esporádica, sus tasas de recompras son bajas.	Suelen hablar negativamente de la empresa con sus amigos y familiares.
Se refieren de manera positiva a la empresa, y se interesan por darla a conocer frente a sus amigos y familiares.	Probablemente pueden desertar si encuentran ofertas más atractivas en otras empresas.	Son aquellos clientes por los cuales las empresas muestran preocupación por realizar cambios o actualizaciones en pro de mejorar.

Fuente: Datos de Mercadolibre (Elaboración propia)

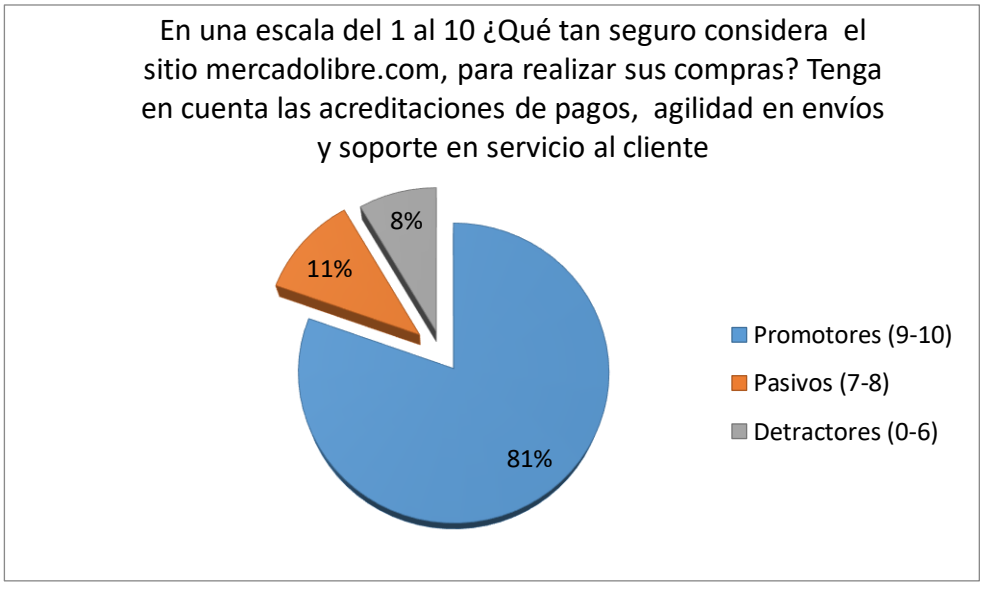
Teniendo en cuenta la caracterización establecida por la empresa a sus clientes y dependiendo del número de compras que realiza, el resultado emitido en la encuesta permite interpretar que el 8% de los encuestados corresponden a la categoría

denominada clientes detractores con calificaciones que oscilan entre 0 y 6; son aquellos clientes que generan comentarios no favorables y pocos constructivos para la empresa. Sin embargo, se tienen en cuenta para establecer planes de acción en la gestión interna de la misma para mejorar la prestación del servicio en la plataforma.

El 11% de los encuestados corresponden a la categoría denominada clientes pasivos con calificaciones que oscilan entre 7 y 8; Son aquellos clientes que su interacción con la modalidad de negocio de la empresa es esporádica. Sus compras Online las realizan en diferentes tiendas electrónicas.

El 81% de los encuestados corresponden a la categoría denominada clientes promotores con calificaciones que oscilan entre 9 y 10; son aquellos clientes que generan comentarios favorables, es decir se encuentran satisfechos con el servicio, tienen una alta interacción de negocio electrónico generando más ganancia a la empresa y sienten que han tenido una buena experiencia comercial utilizando la plataforma de Mercado Libre. (Ver ilustración 8)

Ilustración 7 Encuesta percepción del cliente



Fuente: Datos de Mercadolibre (Elaboración propia)

Al analizar los resultados de acuerdo a las encuestas, se concluye que los porcentajes altos, corresponden a aquellos clientes que utilizan la modalidad de negocio de Mercado Libre constantemente, cuya experiencia es positiva y se encuentran satisfechos en cuanto a seguridad, calidad y servicio brindado por la empresa. La anterior clasificación de usuarios corresponde a promotores. Es impórtate recomendar a la empresa Mercadolibre la necesidad de complementar su sistema de prevención, puesto que existe un margen del 19% de consumidores que no son promotores.

3. Sistema de prevención de fraude utilizado en la plataforma de Mercado Libre y el nivel de efectividad.

Como complemento al primero y segundo objetivo, se presenta el mecanismo de prevención de fraude que establece y usa Mercadolibre en su ecosistema, y un análisis de efectividad basado en casos recibidos por parte de compradores.

3.1 La seguridad en el Comercio Electrónico de Mercado Libre, como sistema de prevención de fraude

3.1.2 Tipos de amenazas: En la utilización de las diferentes plataformas prestadoras de servicios para el comercio electrónico, se realiza la transmisión de información denominado Intercambio Electrónico de Datos EDI. En ese proceso de transferencia de datos pueden surgir eventualidades que producen inseguridad y violación de la información, convirtiéndose en un alto porcentaje de riesgo para aquellos que acceden a este sistema para realizar todo tipo de transacciones. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018). Por lo anterior, es de suma importancia dar a conocer a que sistemas de riesgos está sometida la plataforma de la empresa Mercadolibre, al realizar una transacción de negocio por la red, entre los cuales se mencionan los siguientes:

a) Malware: conocido como software malicioso. Se puede considerar como malware todo programa con algún fin dañino que a veces combinan amenazas de naturaleza diferente para causar mayor daño. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)
b) Spam: es el correo electrónico no deseado o correo basura, que se envía sin ser solicitado, de manera masiva, por parte de un tercero. Aunque en un principio se utilizaba para envío de publicidad, se ha visto un creciente uso con el fin de propagar códigos maliciosos. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)
c) Virus: Es un programa informático creado para producir algún daño en el ordenado, teniendo además la capacidad de reproducirse a sí mismo, acciones que pueden compararse con los virus bilógicos que producen enfermedades en las personas. Actúan por sí solos y se reproducen. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)
d) Spyware: Los programas espía son aplicaciones que recopilan información del usuario sin su consentimiento. Su objetivo más común es obtener datos sobre los hábitos de navegación o comportamiento en la web del usuario atacado y enviarlos a entes externos. Esta amenaza no daña al ordenador, pero si afecta a su rendimiento, Además de atentar contra la privacidad de los usuarios. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)
e) Phishing: Consiste en el robo de información personal y financiera del usuario, a través de la falsificación de un ente de confianza. El usuario recibe un correo electrónico simulando la entidad de una organización de confianza, por lo que este al confiar en el remitente, envía sus datos directamente al atacante. Su identificación es compleja pues prácticamente todos los componentes del mensaje enviado al usuario son idénticos a un mensaje legitimo del mismo tipo. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)
f) Adware: Su nombre se deriva de la combinación de las palabras Advertisement (anuncio y software) se trata de un programa malicioso que se instala en el equipo informático sin que el usuario se percate, y cuya función es descargar y

mostrar anuncios publicitarios en la pantalla de la víctima (se ven como ventanas emergentes del navegador) o pueden aparecer incluso si el usuario no está navegando por internet. El disco duro no produce una modificación explicita que dañe el sistema operativo, pero si disminuye el rendimiento del equipo y de la navegación por la red ya que utiliza recursos del procesador, la memoria y el ancho de la banda. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

g) Botnets: Es una red de equipos infectados (robot o zombi) por código malicioso los cuales son controlados por un delincuente informático el cual, de manera remota, envía órdenes al equipo zombi haciendo uso de sus recursos. Las acciones de un equipo zombi son realizadas en su totalidad de forma transparente al usuario, por este motivo, uno de los síntomas más importantes de un sistema infectado por malware de este tipo es el consumo excesivo de recursos el cual hace lento el funcionamiento del sistema y de las conexiones, e incluso puede llegar a impedir su utilización. Los dueños de redes botnets las utilizan para acciones como envío de spam, ataques a sitios web, alojamiento de archivos para sitios web (material pornográfico, cracks, sitios de phishing, etc.), distribución e instalación de nuevo malware y abuso de publicidad en línea. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

h) Gusanos: Su principal diferencia con los virus tradicionales, es que no necesitan de un archivo anfitrión para seguir vivos, por lo que se reproducen utilizando diferentes medios como las redes locales o el correo electrónico. El archivo malicioso puede copiarse de una carpeta a otra o enviarse a toda la lista de contactos. El correo electrónico citando solo algunos ejemplos. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

i) Troyanos: su nombre proviene de la leyenda del caballo de Troya, pues se disfraza para engañar al usuario: los archivos que simulan ser normales e indefensos, como pueden ser juegos o programas, provocan al usuario para que los ejecute y así logran instalarse en los sistemas. Una vez ejecutados, parecen realizar tareas inofensivas, pero paralelamente realizan otras tareas ocultas en el

ordenador. A través de un troyano un atacante puede conectarse remotamente al equipo infectado, registrar el y tipo y robar contraseñas, y hasta sustraer información del sistema. Entre los disfraces más comunes que utilizan los troyanos se encuentran archivos por correo electrónico que simulan ser una imagen, un archivo de música o algún archivo similar, legitimo e inofensivo. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

j) Scam: Es el nombre utilizado para las estafas a través de medios tecnológicos. Las técnicas más comunes son el anuncio de una ganancia extraordinaria o las peticiones de ayuda caritativa. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)
k) Rootkit: Son herramientas como programas, archivos, procesos, puertos o cualquier componente lógico diseñadas para mantener en forma en cubierta el control de un computador. No es un software maligno en sí mismo, sino que permite ocultar las acciones malignas que se desarrollan en un equipo. (Iberoamericana F. U., Tipos de amenazas infórmaticas, 2018)

3.2 Redes de seguridad establecidas en la plataforma de la empresa

La empresa Mercado Libre trabaja cuatro requerimientos en el ámbito de la seguridad en la red ofrecida en las ventas y compras a los clientes, definidas a continuación:

a) La confidencialidad o privacidad en la información que los clientes transmiten por internet, como datos personales o bancarios del comprador o vendedor para que sea inaccesible para otras personas y entidades no autorizadas. (MercadoLibre, 2018)
b) La autenticación: La empresa maneja un sistema e-commerce que identifica a los diferentes participantes y las características de cada uno de ellos que permiten identificarlos, para que la identidad no sea suplantada y se realice

prácticas ilegales con los datos personales o bancarios del usuario. (MercadoLibre, 2018)

c) La integridad: El sistema permite detectar variaciones introducidas en el contenido de los diferentes mensajes enviados a los usuarios, en cuanto a notificaciones y novedades relacionadas a ventas, compras y actualizaciones sobre la información inherente al usuario: (empresa, unipersonal). (MercadoLibre, 2018)

d) El no repudio, hace alusión a que el comprador no pueda negar una transacción de compra que haya realizado. Como esa situación se presenta constantemente, la empresa maneja una plataforma denominada Zeus, cuyo objetivo es identificar y verificar las acciones realizadas por los diferentes clientes. Es decir, realiza trazabilidad a todos los movimientos que en red se efectúen. Inmediatamente se ejecuta una compra se envía un mensaje de confirmación de la transacción al interesado. (MercadoLibre, 2018)

Todo lo anterior, se complementa con la utilización de contraseñas o cortafuegos (firewalls), acompañado con una segunda confirmación que consiste en el envío de códigos de validación al número de celular registrado en la plataforma, cuyo fin es el de evitar el acceso no autorizado a la información. (MercadoLibre, 2018). Además, la plataforma e-commerce de Mercadolibre, para cumplir con la normativa aplicable en materia de medida de protección a la información personal que se recibe, transmite y se almacena, cuenta con la tecnología Digital ID y Secure Server ID (Segura, 2017), los cuales son dos protocolos de seguridad para evitar e identificar al máximo los posibles intentos de fraude o violación a la información de los usuarios. A continuación, se hace una ampliación sobre ellos:

3.2.1 SSL (Secure Socket Layer), es un medio de pago, que garantiza seguridad mediante el cifrado de datos, autenticación de servidores, integridad de mensajes y autenticación de clientes. Mercado libre hace uso de la criptografía, este es un mecanismo de recubrimiento de la información que funciona como una "capa"

protectora, la cual se compone de dos claves: la primera pública, que es aquella que todos los clientes pueden ver, y la segunda privada y única guardada en un espacio de "paso restringido". Así es como se protege un mensaje para que sea admitido por un usuario en específico. Mercadolibre cuenta con este tipo de servicio de autenticación digital ID, gracias a la contratación de la empresa Verisign, líder en el mercado de la seguridad en internet. (Mercadolibre, www.mercadolibre.com.co, 2018)

3.3 Nivel de efectividad

Con el fin de estimar el nivel de efectividad, la empresa suministra un número de casos atendidos de sus compradores, concernientes a la categoría "seguridad de cuenta". A continuación, se realiza el análisis de dichos casos (Ver tabla 2):

Tabla 2 Análisis del nivel de efectividad

Reportes de casos por el cliente semestralmente	Cantidad	Resultado del análisis
Casos globales atendidos (servicio al cliente sobre seguridad de cuenta, acreditación de pagos, anulación de venta, aprobación de cobros y otros)	990.000	
Casos totales sobre seguridad de cuenta	7.920	
Indicador efectividad	Casos totales sobre seguridad de cuenta ---------- Casos globales atendidos	7920 ---------0,008 * 100 = 0,8% 990000

Fuente: Datos de Mercadolibre (Elaboración propia)

Según información suministrada por la empresa, el número de casos atendidos a nivel general, durante el primer semestre del año 2017 son 990.000; concernientes a acreditación de pagos, anulación de ventas, funcionalidades, seguridad de cuenta, baja de cuenta, uso de mercado envíos y otros, de los cuales 7.920 hacen parte de la categoría "seguridad de cuenta". Lo anterior, indica que el nivel de efectividad es del 99,992% sobre el 100%. Es importante destacar, que los datos utilizados son de casos registrados cuando el cliente se contacta con la empresa. Es decir, no hay medición de aquellos casos que no son reportados por los clientes.

Es importante resaltar el crecimiento que surge en Mercadolibre, a partir del modelo de negocio C2C, hasta B2B, con presencia en diferentes mercados, y cuenta con una gran cantidad de clientes promotores, lo cual sustenta que sus consumidores están satisfechos con el trabajo de la compañía. Gracias a esta estrategia de servicio al cliente, el diseño simple y moderno de su ecosistema, y sus altos mecanismos de seguridad electrónica; es en la actualidad una de las plataformas de comercio electrónico más importantes en Latinoamérica, dejando atrás empresas como OXL o Falabella. A continuación, se amplían los hallazgos de la investigación en la sección de conclusiones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1) La pregunta de la encuesta en donde se mide el grado de satisfacción del cliente en cuanto a la seguridad brindada por la plataforma, la calidad y agilidad de la prestación del servicio, relacionados con la caracterización de los clientes dependiendo de la participación comercial, permite evaluar y determinar la percepción del usuario con respecto a la seguridad brindada en las transacciones de comercio electrónico que se realizan en la plataforma comercial de Mercadolibre.
2) A partir de lo anterior, se recomienda diseñar preguntas más amplias, con el fin de recolectar información que conlleve a obtener datos cualitativos y cuantitativos para realizar análisis más precisos.
3) La medición realizada en el segundo objetivo no incluye el 100% de los casos, solo se toman en cuenta aquellos en donde proactivamente los usuarios se contactaron con el fin de dar a conocer una posible vulnerabilidad de su cuenta. Por tanto, se sugiere a la empresa establecer una iniciativa de seguimiento y control realizando comunicación de empresa-cliente, y no de la manera en que se ejecuta actualmente, es decir, cliente-empresa.
4) La empresa utiliza el sistema de seguridad SSL (Secure Sockets Layer) en su ecosistema, el cual es efectivo y eficiente, gracias a este, en la actualidad no se ha sufrido ningún ataque a la plataforma.
5) Además, del sistema de seguridad SSL (Secure Sockets Layer), que implementa la empresa, se recomienda incluir el sistema 3D Secure, el cual permite verificar la veracidad de la tarjeta que está usando el comprador en la transacción, es decir, que el comprador es el titular de la tarjeta de crédito, por ser una versión actualizada y por consiguiente más segura.
6) Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se concluye que la empresa Mercadolibre logra ser una organización competitiva en su entorno económico y social, a través del diseño de su plataforma y los sistemas de

seguridad implementados en ella, consigue proteger en un alto porcentaje a sus usuarios.

7) Por último, se recomienda realizar este tipo de investigación a otras plataformas de comercio electrónico o al tema en general, puesto que se evidencia la carencia de información con respecto a este nicho de mercado.

Referencias

Arias, F., & Cerpa, N. (2008). Extendiendo el modelo E-Scarf de detección de fraude en sistema de comercio electrónico. *Revista Chilena de Ingeniería*, 13.

Barroso, P. (2009). *Globalización.* Córdoba, AR: El Cid Editor.

Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación.* -: Editorial Shalom .

Bishop, T., & Hydoski, F. (2010). *Capacidad de recuperación empresarial: administración del creciente riesgo de fraude y corrupción.* Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.

Buj López , A., & Galvis Corredor, Á. (2016). *Estudio comparativo de la satisfacción del cliente del cliente mediante el modelo de Kano, aplicado a las zonas de comida de centros comerciales localizados en cartagena de indias.* Cartegena de indias: Facultad de ciencias económicas.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de ecommerce de 2015.* Bogotá, D. C.: KPMG.

Castellanos Domínguez, O. F., & Ramírez Martínez , D. C. (2013). *Competitividad Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento.* Bogotá, D. C.: Contacto Grafico Ltda.

Castellanos Domínguez, O. F., & Ramírez Martínez, D. C. (2013). *Competitividad: Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento.* Bogotá D.C.: Contacto Gráfico Ltda.

Cochran, W. G. (1972). *Técnicas de muestreo.* México: Continental S.A.

Congreso de Colombia, C. d. (17 de Agosto de 1999). *MINTIC*. Obtenido de Ley 527 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3679.html

Congreso de Colombia, C. d. (29 de Diciembre de 2000). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de Artículo 91 ley 633 Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6285

Congreso de Colombia, C. d. (5 de Enero de 2009). *MINTIC*. Obtenido de Ley 1273 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf

Congreso de Colombia, C. d. (30 de Julio de 2009). *MINTIC*. Obtenido de Ley 1341 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf

Congreso de la república, C. d. (28 de Enero de 1982). *MINTIC*. Obtenido de Ley 23 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3717_documento.pdf

Congreso de la República, C. d. (31 de Diciembre de 2008). *Secretaría General del Senado*. Obtenido de Ley 1266 de2008 Senado de la República: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

David , T. M. (2014). *Administración Estratégica de la función informática.* México: Alfaomega grupo editor. Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=DX9NDAAAQBAJ&pg=PT397&lpg=PT397&dq=:+Es+cualquier+actividad+de+intercambio+comercial+en+la+que+las+%C3%B3rdenes+de+compra+venta+y+pago+se+realizan+a+trav%C3%A9s+de+un+medio+telem%C3%A1tico,+los+cuales+incluyen+servicio

Diago Franco, F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida.* Bogotá, CO: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Diaz Sánchez, H. E. (2010). Conceptualización y Antecedentes Teóricos de la Competitivdad Internacional y Regional: Un asunto territorial. *Proquest*, 14.

El Tiempo. (2015). En 2014 comercio electrónico creció más de 40% en Colombia. *El Tiempo*, 1.

Estupiñán Gaitán, R. (2015). *Control interno y fraudes: análisis de informe COSO I, II y III con base en ciclos transaccionales.* Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.

Fernández Gómez, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial.* Madrid: Esic editorial.

Fernandez Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V., & Hernández Mogollón, R. (2015). La importanica de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 20.

García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., Merino, J. A., & Somalo, I. (2011). *El libro del Comercio Electrónico* (Vol. 11). Madrid, España: Libros Profesionales de Empresa.

García Santiago, H. J. (2004). *Seguridad en el comercio electrónico.* Bogotá: Tesis Pontificia Universidad Javeriana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). México D.F.: McGrawHill. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Horovitz, J. (2007). *Los secretos del servicio al cliente* . Madrid : Prentice Hall.

Iberoamericana, F. U. (2018). Protoclos de seguridad. En Funiber, *Comercio y marketing eléctronico.*

Iberoamericana, F. U. (2018). Protocolos de seguridad.

Iberoamericana, F. U. (2018). Tipos de amenazas infórmaticas. En Funiber, *Comercio y Marketing Eléctronico.* Funiber.

Iberoamericana, U. I. (2017). Comercio Electrónico. En F. Iberoamericana, *Comercio Electrónico.* Fundación Iberoamericana.

Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., & Skinner, S. J. (1997). Gestión, Calidad y Competitividad. En J. Ivancevich, P. Lorenzi, & S. J. Skinner, *Gestión, Calidad y Competitividad* (pág. 832). España: McGraw-Hill.

Jaime, N. (2009). *Comercio Electrónico.* Córdoba, AR: El Cid Editor.

Jiménez Martinez , J., & Martín de Hoyos , M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 30.

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 10.

Juliao Vargas, C. G. (2011). *El enfoque praxeológico* (Vol. 1ra edición). (Uniminuto, Ed.) Bogotá, Colombia: Imagen gráfica. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/1446/El%20Enfoque%20Praxeologico.pdf

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad.* New York: Pearson.

Macias Gaviria , N. M., & Ortegon Acosta, H. R. (2009). *Estado del arte de las investigaciones sobre satisfaccion del cliente frente a la prestacion de los servicios en la ciudad de bogota entre los años 2000 y 2008.* Bogotá, Colombia : Universidad de San Buenaventura .

Martínez Delgado, E., & Lauzardo Rico, J. (2006). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria . *Ingeniería Mecánica*, 7.

Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio Electrónico* (1a. ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.

Mercado Libre. (10 de 05 de 2017). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre: www.mercadolibre.com.co

Mercado libre. (2017). *www.mercadolibre.com.co*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de www.mercadolibre.com.co: https://ayuda.mercadolibre.com.co/ayuda/Qu--es-y-c-mo-funciona-la-repu_2525

Mercado libre. (2017). *www.mercadolibre.com.co*. Obtenido de www.mercadolibre.com.co: https://ayuda.mercadolibre.com.co/ayuda/Qu--es-y-c-mo-funciona-la-repu_2525

Mercado Pago. (10 de 04 de 2017). *Mercado Pago*. Obtenido de Mercado Pago: www.mercadopago.com.co

mercadolibre. (2018). *www.mercadolibre.com.co*. Obtenido de www.mercadolibre.com.co: www.mercadolibre.com.co

Mercadolibre. (2018). *www.mercadolibre.com.co*. Obtenido de www.mercadolibre.com.co: www.mercadolibre.com.co

Mercadolibre. (2018). *www.mercadolibre.com.co*. Obtenido de www.mercadolibre.com.co: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-456119084-apple-iphone-5s-a1453-1bg-16gb-_JM

Mercadolibre. (2018). *www.mercadolibre.com.co*. Obtenido de www.mercadolibre.com.co: https://listado.mercadolibre.com.co/Kit%20de%201%20citofono%20%2B%201%20portero%20yale#D[A:Kit%20de%201%20citofono%20+%201%20portero%20yale]

Mercadolibre. (2018). *www.mercadolibre.com.co*. Obtenido de https://ayuda.mercadolibre.com.co/ayuda/Politicas-de-privacidad_993

MercadoLibre, L. (2018). Seguridad en mercado Libre.

Mercadolibre.com.co. (11 de 06 de 2018). *Mercadolibre.com.co*. Obtenido de Mercadolibre.com.co: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-457449225-celular-libre-iphone-8-plus-64gb-4g-lte-pantalla-55-_JM

Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, 10.

OBS, B. (2014). El Comercio Electrónico 2014. *OBS Business School*.

Pago, M. (10 de 04 de 2017). *Mercado Pago*. Obtenido de Mercado Pago: www.mercadopago.com.co

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva. En M. E. Porter, *Ventaja competitiva* (pág. 556). Mexico: Grupo Editorial Patria.

Presidente de la República, P. d. (29 de Mayo de 2007). *Secretaría General de la Alcaldía de Bogotá D.C.* Obtenido de Decreto 1929 Alcaldía de Bogotá D.C.: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25311

Quintero , J., & Sánchez , J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales* , 14.

Rault, R., Schalkwijk, L., ACISSI, Agé, M., Crocfer, N., Crocfer, R., . . . Lasson, S. (2015). *Seguridad informática, hacking ético, conocer el ataque para una mejor defensa.* Barcelona: Ediciones ENI.

Ruiz Meraz, L. (2014). Desarrollo, Globalización, Competitividad y Sustentabilidad: ¿Avance o retroceso? *Proquest*, 14.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.

Segura, S. (18 de Diciembre de 2017). Team Leader de Servicio al Cliente. (M. Puentes, Entrevistador)

Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial* (1 ra ed.). España: Ideaspropias.

Seone Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial* (1 ra ed.). España: Ideaspropias.

Serna Gómez, H., & Serna H., S. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción.* Bogotá: Panamericana Editorial .

Sosa Flores, M., Zao, M. R., Rodríguez, M., & M., D. (2005). *El Comercio Electrónico: Una estrategia para hacer negocios.* Córdoba, AR: El Cid Editor.

Velandia, M. d. (2008). *Teoría de la estrategia y la competividad: estado del arte desde la perspectiva de Michael Porter y su aplicación en Colombia.* Bogotá.