

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El avance de la tecnología ha posibilitado la facilidad de generar nuevas oportunidades de negocio en donde muchas organizaciones de diversos fines y sectores quieren incursionar en el nuevo mercado inédito del Comercio Electrónico.

En realidad, muchas empresas, participan desde hace años de alguna forma en el negocio electrónico, ya que pueden emplear Internet para localizar algún proveedor o comercializar sus productos. Hoy en día, esta comercialización se ha visto envuelta en cambios drásticos y radicales; ha emergido un nuevo canal de distribución más económico y veloz, pero a su vez condicionado por sus respectivas ventajas y desventajas.

La cibereconomía sigue creciendo con gran empuje; los negocios y emprendedores están aprovechando las oportunidades que tienen a la mano para llegar a nuevos nichos de mercado y nuevos canales de venta.

La mayoría de las empresas y personas desean conocer el secreto del éxito de incursionar dentro del mundo digital que los conduce a una naturaleza de fortuna y glorificación. Sin embargo, el secreto del éxito no es algo que se deba de encontrar, ya que requiere toda una serie de implementación de procesos y estrategias adecuadas cuyos lineamientos tienen como base una innovación y mejora continua.

El Internet ha modificado la forma en que las personas trabajan. Cada negocio, cada gerente, tiene que satisfacer las necesidades de los mercados y de los clientes. El mundo del Internet requiere agilidad, rapidez y dinamismo para afrontar eficaz y eficientemente a la competencia tanto en el entorno físico como en el entorno electrónico puesto que los clientes exigen a diario más y mejores cosas de una mejor manera y a una mayor velocidad.

“Las compañías de Internet se expanden a velocidades increíbles. Están llenas de personas ultramotivadas que generan tres veces más ideas de las que podría manejar cualquier compañía” (Breier, 2000, p.11).

Los hábitos y consumos de los consumidores se han visto inmersos en un cambio profundo puesto que tienen la posibilidad de elegir de una amplia gama de productos que suelen ser difíciles de encontrar en un sólo lugar y con restricciones de tiempo por parte del consumidor en la búsqueda del producto o servicio.

Muchas de las empresas que han incursionado dentro del mundo del comercio electrónico se han enfrentado a numerosos problemas que a corto plazo las han llevado a desaparecer, ya que no han seguido una serie de lineamientos que respalden su porvenir a largo plazo y que las ayuden a identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se han expuesto muchos modelos de negocios innovadores que ofrecen un alto potencial de éxito, y todo esto gracias a los llamados “efectos de red” de las comunidades. Por éstas y otras razones fundamentales que tienen que ver implícita y explícitamente con el consumidor en línea, decidimos analizar el caso específico de MercadoLibre, el cual aparentemente es un caso de éxito cuya distinción primordial es la venta de productos y servicios entre consumidores (C2C: consumer to consumer) y en donde MercadoLibre actúa como intermediario que ve por la seguridad de los usuarios.

Es fundamental realizar un análisis de los lineamientos estratégicos y factores estructurales que han producido el auge en este tipo de negocios. Se documentarán las prácticas estratégicas que ha llevado a cabo MercadoLibre, así como también se obtendrá información de usuarios para comprender la naturaleza del medio en base a la teoría de la difusión de la innovación.

Consideramos importante esta investigación porque de acuerdo a las estadísticas el número de usuarios de Internet en México ha ido aumentando año con año, del 2002, al 2004 ha habido un aumento de 4,869.000, contando entonces actualmente con 17.1

millones de usuarios en línea, de los cuales el 60% realiza sus transacciones y compras en portales mexicanos. (Fuente: Asociación Mexicana de Internet)

Por ende, se espera que esta investigación arroje los puntos clave fundamentales que ha venido utilizando MercadoLibre en base a la satisfacción de sus clientes, y que tan certera y precisa ha sido su estrategia.

1.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es comprender el por qué de la entrada y deserción de las personas a las comunidades virtuales, específicamente tomando el caso del sitio de MercadoLibre.com.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las motivaciones de las personas para unirse y desertar de la comunidad.
- Evaluar el caso específico de MercadoLibre tomando como base la teoría de la difusión de la innovación.
- Comprender y describir la dinámica del crecimiento de usuarios de MercadoLibre.
- Valorar el impacto de los “efectos de red” en el crecimiento de la comunidad.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Algunos expertos en materia de transacciones en línea, afirman que las comunidades de Internet son clave para el futuro del comercio electrónico. Es por esto la importancia de investigar cuáles son las estrategias utilizadas por uno de los portales C2C más trascendentales en México y Latinoamérica, así como entender las principales motivaciones de los usuarios para entrar o dejar la comunidad.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación será elaborada en la ciudad de México y en la ciudad de Puebla. Se considerará únicamente a la empresa MercadoLibre. La muestra estará conformada por clientes de MercadoLibre tanto compradores como vendedores, con un uso del servicio mayor a 1 año y que hayan experimentado más de tres ventas o compras en línea.

Una posible limitante es la selección de muestra de clientes para proporcionarnos la información requerida. El marco muestral está protegido por las políticas de privacidad de MercadoLibre por lo que la muestra será de tipo aleatorio.

La investigación tendrá como base la comunidad virtual de México sin tomar en cuenta a los demás países en donde MercadoLibre opera. MercadoLibre opera en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

1.6 ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Capítulo I

Contiene el planteamiento general del problema, los objetivos establecidos, la justificación del proyecto, así como los alcances y limitaciones de la investigación.

Capítulo II

Contiene un marco de referencia presentando los fundamentos teóricos de la investigación.

Capítulo III

Se describen los métodos y procedimientos a utilizar en la presente investigación.

Capítulo IV

En este capítulo se presenta a MercadoLibre como el caso, la historia.

Capítulo V

El quinto capítulo describe el análisis de los resultados del caso en términos de teorías de difusión, efectos de red y modelos de negocios en la Web.

Capítulo VI

Se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron después de haber desarrollado el presente proyecto de tesis.