

Análisis de la empresa “Mercado Libre”

Planeamiento y Gestión de Empresas

Profesores: Ing. Ruth Gravina - Contador Gustavo Salomón

Alumnos: Javier Cercasi - Valentín Faraz - Gerardo Destéfanis -
Gianluca Persia

MISIÓN



	ACTUAL	FUTURO
Ámbito de producto	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de comercio electrónico. Servicio "fintech" (proveer servicio financiero usando herramientas tecnológicas). 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma de streaming.
Ámbito de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Personas físicas mayores de 18 años. Personas jurídicas (empresas). 	<ul style="list-style-type: none"> Menores entre 13 y 17 años.
Ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none"> Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Rep. Dominicana, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, El Salvador, Uruguay, Venezuela. 	<ul style="list-style-type: none"> Toda américa latina.
Modo de conseguir la ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> Logística de envíos (velocidad, comodidad, variedad, beneficio económico). Metodología de pago (cuotas, créditos, tarjetas). Servicio post venta: garantías, seguridad, reclamos devoluciones, servicio técnico. Cuenta virtual única, con tarjeta prepaga gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejora continua de los métodos mencionados.



Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Barreras de entrada:

- Costos de inversión medios.
- Regulaciones de BCRA.
- Volúmenes de venta de ML

Nuevos Participantes

Barreras de salida:

- Baja posibilidad de venta.

Proveedores:

- Empresas de correo.
- Empresas de material de embalaje.

Correo
Compras

Competidores:

- Amazon. -Ank Bank
- Alibaba. -Yacaré
- OLX. -Palta
- Facebook.
- Napsys.
- Aliexpress.

Disponibilidad
del producto a
menor precio

Compradores

Páginas webs de
empresas

Subastas

Facilidad de
uso

Poco
poder
frente a
ML

Sustitutos:

- Bancos Tradicionales.
- Páginas webs de empresas particulares.
- Venta Física.
- Modo
- Brubank

Poco
poder
frente a
ML



Cadena de Valor

INFRACSTRUCTURA
RRHH
TECNOLOGIA
COMPRAS

<div>-Presencia en gran parte de Latinoamérica. -Clientes de múltiples áreas.</div>				
<div>-Desarrollo de carrera dentro de la empresa. -Formación continua. (Tecnologías usadas, marketing, estudios de mercado, etc)</div>				
<div>-Software página web / APP. -Infraestructura de servidores, redes, etc.</div>				
	<div>- Material de embalaje</div>	<div>-Servicio de correo.</div>	<div>-Cartelería. -Posnet. -Publicidad.</div>	<div>-Teléfonos y computadoras para empleados a cargo del centro de atención al cliente.</div>
<div>-Inscripción de los usuarios. -Registro de información y datos. -Recepción de paquetes full.</div>	<div>-Publicaciones de productos. -Conexión entre comprador y vendedor. -Definición de métodos de envío y pago. -Ingreso de dinero, transferencias, créditos, inversiones, etc. -Almacenamiento de productos.</div>	<div>-Despacho del producto. -Seguimiento y Trazabilidad.</div>	<div>-Sistemas de referidos (invitaciones). -Beneficios financieros en locales comerciales. -Convenios con plataformas de streaming. -Campañas de publicidad en redes sociales.</div>	<div>-Devoluciones. -Garantías. -Reseñas y feedback. -Reclamos.</div>



Estrategia de negocio

Ventaja competitiva

Costo menor

Diferenciación

Ámbito del
mercado

Amplio

- Servicio único y distintivo de E-commerce.
- Servicio Fintech asociado a la plataforma virtual.
- Servicio al cliente.
- Logística de envíos eficiente.
- Alcance a un amplio rango de industrias y comercios.

Reducido



Muchas Gracias