



Universidad de  
**San Andrés**

**Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing**

**“Mercadito Corrientes”**

*“El primer Marketplace para miles de emprendedores”*

**Alumno: Verrastro, Luciana**  
**DNI:37.394.216**  
**Mentor: María de las Mercedes Gerding**

**Buenos Aires, Abril 2023**

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
Objeto de estudio .....	3
Emprendimientos y Picking .....	3
<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>4</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>Análisis de la situación.....</b>	<b>8</b>
<b>Análisis del entorno – PESTEL.....</b>	<b>8</b>
Política.....	8
Economía.....	10
Sociocultural.....	12
Tecnología.....	13
Ecología.....	14
Legal.....	15
Análisis del mercado .....	16
Análisis sectorial .....	22
Análisis del consumidor .....	24
<b>Diagnóstico de la situación: .....</b>	<b>34</b>
FODA:.....	34
Matriz Ansoff.....	36
<b>Estrategia:.....</b>	<b>38</b>
Segmentación:.....	38
Diferenciación y posicionamiento.....	40
<b>Objetivos y metas: .....</b>	<b>41</b>
<b>Mix de marketing .....</b>	<b>43</b>
Producto. ....	43
Precio:.....	46
Plaza .....	49
Promoción.....	49
<b>Análisis financiero.....</b>	<b>51</b>
<b>Conclusiones:.....</b>	<b>53</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>57</b>

# Introducción

## Objeto de estudio

El objeto de estudio del siguiente trabajo es la comercialización online y logística de productos por parte de emprendedores correntinos.

Se define al objetivo como: **el desarrollo de un marketplace de alcance estrictamente local que sirva como canal de venta y herramienta digital de fácil adopción para emprendedores de la ciudad de Corrientes en Argentina.**

## Emprendimientos y Picking

La recurrencia de crisis en el país ha dado lugar a la proliferación de emprendimientos familiares, que en muchos casos se han convertido en la principal fuente de ingresos de los hogares.

En este contexto, el comercio electrónico está avanzando rápidamente y se están desarrollando nuevas herramientas que permiten a los emprendedores ser más competitivos y eficientes en la comercialización de sus productos. Sin embargo, muchas de estas herramientas son costosas o de difícil acceso para los emprendimientos pequeños con pocos recursos. Además, estos emprendimientos a menudo se ven obligados a competir en grandes plataformas de ventas con una competencia feroz y una logística complicada.

**Se propone entonces, ser el nexo online entre los emprendedores y sus clientes. Una red de logística basado en el picking y un marketplace de alcance estrictamente local.** Una plataforma que permita reunir a todos los emprendedores logrando mayor visibilidad de sus productos, ofreciéndoles un acceso sencillo a la comercialización digital, creando sinergia con empresas que tienen sus puertas abiertas muchas horas al día, como lobbies de hotel, gimnasios, locales del centro comercial, entre otros. El objetivo de este sistema de logística es facilitar la entrega de sus productos, ya que la mayoría de estos pequeños emprendedores no cuentan con local a la calle, o se localizan en barrios periféricos.

Entendiendo como caso de éxito, los lockers de Amazon y mercado libre. Se busca adaptar esa tecnología a una realidad como la de región, que necesita más control a la hora de dejar productos en un lugar, y más soluciones para permitir el crecimiento de economías locales.

Encontrando como motor personal para el desarrollo de este trabajo **mi pasión por las personas con resiliencia y talento**. Cada vez que veo un emprendedor en una feria, veo un producto único, y especial. Son personas con una gran creatividad, pero suelen contar con pocas herramientas para poder comercializar y generalmente tienen oportunidades acotadas para sobrevivir a una competencia globalizada.

## Resumen ejecutivo.

El marketing en sus inicios se centró en el producto, con un enfoque en el desarrollo de productos de alta calidad y mejora continua para mantener la posición de la marca en el mercado. La estrategia se basaba en la creencia de que un producto de alta calidad se vendería por sí solo. Posteriormente, surgió el enfoque orientado al cliente, donde el objetivo se desplazó hacia satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo que implica una mayor interacción y comunicación. Con el tiempo, esta tendencia evolucionó hacia una orientación centrada en el ser humano, donde los clientes buscan no solo una satisfacción funcional, sino también emocional y espiritual a través de las marcas que eligen (Kotler Philip H. K., 2021).

Este plan de negocios se alinea con la última tendencia del marketing propuesta por Kotler, que se enfoca en la creación de relaciones significativas con los clientes y en ofrecer productos que satisfagan las necesidades y los valores. Para el logro de ese objetivo se desarrolla el plan de marketing de una tienda digital dirigida a emprendedores locales. Estos emprendedores invierten tiempo, recursos y pasión en sus productos, lo que no solo contribuye a la economía local, sino también a la reducción de la huella ambiental.

La tienda digital propuesta se convertiría en el primer marketplace exclusivo para los emprendedores de Corrientes Capital, una provincia ubicada al noreste de Argentina. A través de esta plataforma, los emprendedores podrán promocionar y vender sus productos de manera online y atraer a una base de clientes más amplia. Esto les permitirá expandir su alcance y aumentar sus oportunidades de negocio.

El desarrollo del marketplace implica enfrentar diversos desafíos y oportunidades, los cuales se analizarán en las diferentes secciones. En primer lugar, se abordará un marco teórico que permitirá comprender las bases conceptuales del proyecto. Se define en dicho capítulo a la actividad de emprender, lo que significa vender en un Marketplace y al sistema de logística de pick up point. Luego, se realizará un análisis del contexto a través de la herramienta PESTEL, la cual ayudará a responder preguntas claves como: ¿Cuál es el contexto político en el que se desarrollará el marketplace? ¿Cómo es la economía local y quiénes son sus principales actores? ¿Cuál es la situación sociocultural de la población en Corrientes? Por último, se analizarán aspectos relacionados con la valoración ecológica y las necesidades legales y tecnológicas del proyecto.

A continuación, se llevará a cabo un diagnóstico del mercado mediante herramientas como el FODA y la matriz Ansoff para conocer en profundidad tanto las áreas internas como externas que puedan afectar al desarrollo del proyecto Mercadito Corrientes.

Una vez que se conozca el segmento objetivo, se definirá la estrategia de diferenciación y posicionamiento. Se establecerán metas y objetivos y se desarrollará el mix de marketing con sus cuatro variables para alcanzar estos objetivos. Finalmente, se realizará el análisis financiero y económico para determinar la viabilidad del proyecto.

Tras el exhaustivo análisis previamente expuesto, se llega a la conclusión de que el proyecto presenta una viabilidad financiera positiva. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 34%, mientras que el Valor Actual Neto (VAN)

acumulado supera los 14 mil dólares en un periodo de cinco años. Asimismo, se constata que el mercado de compra venta digital ha experimentado un crecimiento sostenido, brindando una oportunidad única para abordar un sector desatendido. No obstante, es crucial considerar y superar los desafíos planteados por la situación económica del país, la aceptación del producto por parte de los ciudadanos y la posible resistencia al cambio de los emprendedores durante su proceso de digitalización.

## Marco teórico

Emprender es definido por la Real Academia Española como el acto de *“empezar a hacer una cosa determinada, en especial cuando exige esfuerzo o trabajo o es de cierta importancia o envergadura”*. En otras palabras, se puede decir que un emprendedor es entonces una persona que detecta una oportunidad y crea una organización. El termino *entrepreneur* fue introducido en la literatura por primera vez en los inicios del siglo XVI por el economista francés Jean-Baptiste Say, y casi cien años después se acuñó el termino *emprendimiento*.

El emprendedor es una persona que vela por generar la mejor rentabilidad posible y lograr que la venta se concrete. Por lo que los medios de comercialización son claves a la hora de poder proyectar un negocio. Un Marketplace es una tienda digital que utiliza un sitio web para realizar transacciones en línea o para facilitar la venta de productos y servicios en línea. Tiene ventajas como el ahorro del espacio físico para la exhibición de productos, una visibilidad del negocio de 24 horas por 7 días de la semana, la posibilidad de llegar a mayor cantidad de personas y mercados, reducir el tamaño del personal de la fuerza de venta, entre otros.

A lo largo del tiempo la necesidad exclusiva de las empresas por contar con un lugar físico fue mutando. Las grandes compañías en el principio dudaron de su presencia en línea, con el temor de canibalizar y conflictuar sus propios canales de venta presencial. Durante el proceso las dos partes, empresa – cliente, tuvieron que ir adaptándose a las nuevas tecnologías hasta el punto de que en la actualidad existen comercios solo en línea.

Específicamente durante el aislamiento obligatorio debido a la pandemia en los años 2020 y 2021, se hizo presente una reconversión en los modelos de negocios. Las organizaciones se enfrentaban a un contexto confuso para el cual debían diseñar un plan de contingencia. No muchas empresas estaban preparadas para que los clientes dependieran en gran medida las plataformas online (Kotler Philip H. K., 2021) La digitalización dejó de ser una opción, y se convirtió casi en un requisito sine quanon. Estudios de la CACE<sup>1</sup> afirman que el e-commerce registró en dicho periodo un crecimiento exponencial, y el consumidor se adaptó muy rápido a nuevos hábitos de compra. Se entendía que el e-commerce como la solución a necesidades de abastecimiento y aliado de la actividad económica, permitiendo a los usuarios el cumplimiento del aislamiento.

**Un Marketplace es entonces una plataforma online que reúne varios oferentes de distintos productos ofreciéndolos a una amplia gama de clientes. Representa un canal adecuado y rápido para encontrar clientes y salir al mercado en internet sin grandes inversiones iniciales.**

Los clientes, la razón por la cual existen los negocios, tienen en cuenta principalmente tres aspectos claves a la hora de comprar online, la interacción del cliente con el sitio web, la entrega, y la capacidad de resolver problemas cuando estos ocurren<sup>2</sup>.

El desafío radica en poder generar una experiencia con la tecnología que evite frustraciones y empodere a los clientes. Uno de cada dos consumidores que sufran una mala experiencia en el e-commerce no va a volver según un informe de PCW para Latinoamérica (PWC, 2018).

Entendiendo que la entrega de los productos es un aspecto clave para el éxito del comercio electrónico, resulta clave su eficiencia para lograr clientes satisfechos. Por lo que específicamente el modo de trabajo de esta tienda digital será en base a una red de pick up point.

Una red de picking up significa, un conjunto de ubicaciones estratégicas que permiten el almacenamiento de los productos para ser entregados al

---

<sup>1</sup> CACE: Cámara Argentina del Comercio Electrónico

<sup>2</sup> (Kotler & Kevin, 2016)

consumidor final. Es decir, la utilización un intermediario entre el vendedor y el cliente.

Encontrar la sinergia entre locales de muchas horas de apertura, con espacio ocioso y los emprendedores que necesitan más puntos de entrega en lugares claves para agrandar su mercado. Algunos ejemplos de estos comercios son los gimnasios, se encuentran abiertos en su gran mayoría de 7am a 23pm, están distribuidos por toda la ciudad y podrían tener cierta comisión por un espacio no utilizado, los shoppings, o los quioscos.

Emprender, requiere de grandes habilidades, persistencia, y un conjunto de elementos alineados para poder sobrevivir a un mercado cada vez más competitivo. Con esta herramienta dos de las grandes aristas van a estar cubiertas, entrega y comercialización, dos de las 4 p del marketing (promoción y plaza).

## Análisis de la situación

### Análisis del entorno – PESTEL

El PESTEL, es una herramienta de análisis coyuntural del entorno de la organización. Sus silabas hacen referencia a las variables: políticas, económicas, sociales-culturales, tecnológicas, ecológicas, y legales.

A lo largo de los siguientes párrafos se van a analizar una por una según tengan mayor implicancia en este proyecto.

#### Política

La investigación tiene dos áreas importantes, por un lado, los emprendedores, que representan a los clientes, y por el otro la plataforma de e-commerce. Por lo que el análisis se va a centrar en estas dos variables.

**Emprendedores:** en el último tiempo se lanzaron distintos programas y leyes que apoyan y benefician a los pequeños comerciantes. Entre los que se pueden destacar:



- PEI - programa de empleo independiente – brinda apoyo, orientación, y financiamiento para el desarrollo de emprendimientos productivos. Les ofrecen asistencia técnica, capacitaciones, ayuda en la formulación de planes de negocios, e invitaciones a ferias. Además de una asistencia económica no reembolsable para la puesta en marcha.
- Corrientes emprende: un concurso muy popular dirigido a todos los correntinos que presenten un plan de negocios para nuevos proyectos o aquellos que se encuentren en actividad. Se los capacita a los emprendedores para que puedan participar y se les asigna un tutor. Así pueden ser seleccionados para un préstamo a baja tasa o un aporte económico del 50% del proyecto no reintegrable.
- Programa emprendedores del taragüi: tiene como finalidad ayudar a los emprendedores a ejecutar su proyecto productivo, por medio de un taller donde pueden aprender las formas de llevarlo a la realidad. Obtienen del curso no solo herramientas de gestión, si no que la carpeta que los habilita a la adquisición de fondos económicos.

Como los nombrados anteriormente, existen numerosos programas que brindan ayuda estatal para el desarrollo de la economía local y para los pequeños emprendedores. No solo se les brinda asistencia financiera, sino que en la mayoría de los casos se les capacita para lograr un crecimiento sostenido a largo plazo. Diversas oficinas públicas están disponibles para mejorar el sector, tales como el Club de Emprendedores, la Subsecretaría de PyMEs y Emprendedores, la Oficina del Emprendedor, y la Agencia de Desarrollo de la Ciudad de Corrientes. En resumen, existen múltiples opciones para aquellos que desean iniciar un emprendimiento o mejorar su negocio actual.

Ahora si enfocamos el análisis, en la plataforma misma, también existen políticas específicas que van a permitir ayudar a la implementación del proyecto. Al tratarse de un proyecto de tecnología, no solo se pueden encontrar beneficios locales, si no nacionales. Como, por ejemplo:

### **Ley 27.570 – Régimen de promoción de la Economía del conocimiento**

– algunos de los beneficios alcanzados por la ley son, exención del impuesto a los Ingresos Brutos, sellos, inmobiliario y tasa de alumbrado, para las actividades promovidas e inmuebles que se afecten a dichas actividades. Un bono fiscal del 70% de las cargas patronales, reducción en el impuesto a las ganancias. Además de aportes económicos a través de un fideicomiso.

A su vez el banco mundial, otorgo a la Argentina un financiamiento de 200 millones de dólares para promover la creación de empresas productivas de base tecnológica.

El desarrollo de la plataforma puede verse beneficiada por los programas antes descriptos, tanto por los alcanzados para los emprendedores, como los específicos del sector. Logrando que la puesta en marcha sea algo más sencillo y alcanzable.

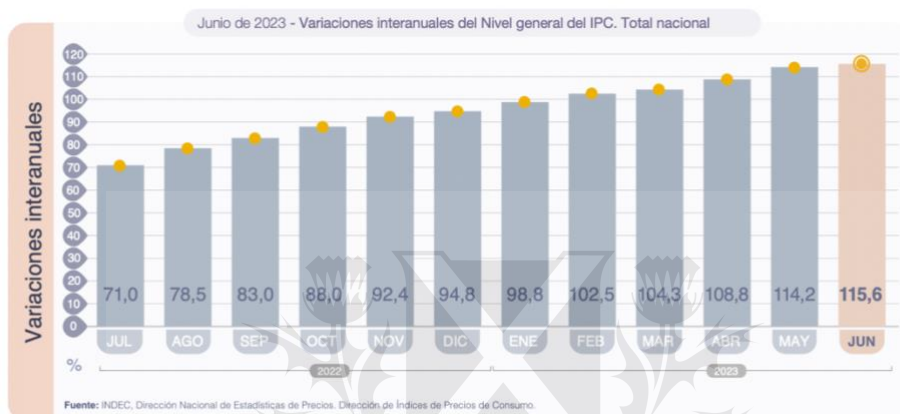
Por otro lado, lo que puede resultar negativo, son los cambios de gobierno, las tasas de inflación, los paros y un contexto sumamente turbulento. Que se van a ir analizando en los siguientes párrafos.

#### **Economía:**

Según el INDEC<sup>3</sup>, en el primer semestre del 2023, se acumuló una inflación de más del 50%. En comparación interanual, el incremento alcanzo el 115,6%

---

<sup>3</sup> INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Senso



Esto afecta a la economía argentina en su totalidad, dándole inestabilidad y volatilidad, impactando además en el sueldo de miles de asalariados, Lo que obliga en muchos casos a que las familias piensen en un ingreso secundario, emprendiendo y llevando adelante pequeñas empresas que le permitan batallar la realidad.

Además, teniendo en cuenta que las PyMES contribuyen el 40% al producto bruto interno, representando un sector importante para el país. Entendiendo a la esta plataforma como la oportunidad única para digitalizar pequeñas empresas y aportar al PBI.

Específicamente el sector del comercio electrónico según la CACE<sup>4</sup>, creció en el primer semestre del 2022 un 73% respecto al primer semestre del 2021, con una facturación de un billón noventa mil cuatrocientos ochenta millones de pesos, y se vendieron ciento treinta y tres mil ochocientos

<sup>4</sup> CACE: Cámara Argentina del Comercio Electrónica

millones de productos a través de noventa y un mil doscientos millones de órdenes de compra.

Las categorías más vendidas fueron en el siguiente orden:

1. Alimentos y bebidas.
2. Hogar, muebles y jardín.
3. Accesorios para motos y autos.
4. Cosmética y belleza.
5. Higiene y cuidado personal.

Si bien la región del litoral solo se lleva el 12% de las compras online, existe hace años una tendencia en crecimiento, por lo que se afirma que hay un potencial enorme en el sector. Actualmente según datos del Registro Único de Emprendedores de Corrientes, existen siete mil micro emprendedores que participan de ferias, encuentros, puntos fijos de comercialización o eventos organizados por el de Desarrollo social. Por lo que el canal digital no se encuentra atendido hasta el momento.

Es importante recalcar que existe toda una economía informal alrededor de estos pequeños comerciantes que quedan por fuera de las estadísticas.

#### Sociocultural.

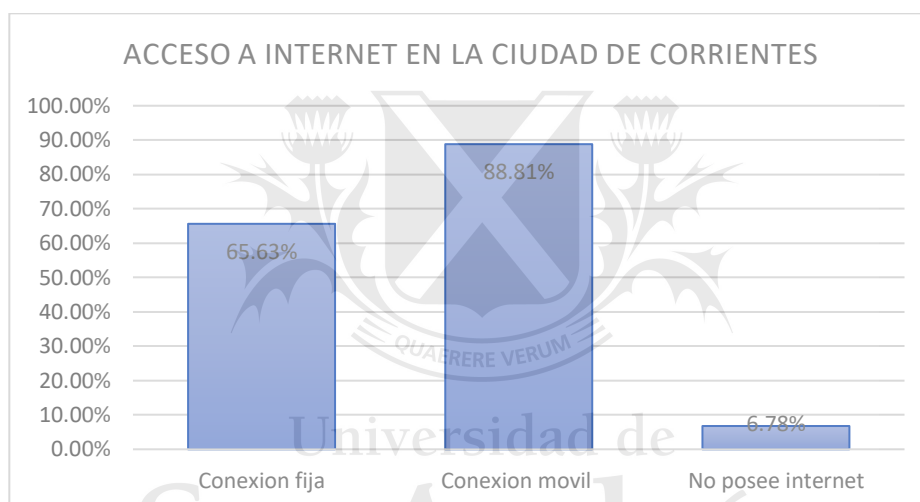
Corrientes es una provincia ubicada en el noreste de Argentina a aproximadamente 920 kilómetros de Buenos Aires, capital del país. Fue fundada en 1588, siendo así una de las más antiguas de la Argentina. Conserva mucho de sus rasgos guaranícos y sus tradiciones, como la música, las comidas y las fiestas religiosas.

La población actual es de más de un millón cien mil habitantes en toda la provincia y casi el 50% viven en la capital según la dirección de estadística y censo de Corrientes. El último censo realizado en el 2022 estimó una desocupación del 4,90%, una pobreza del 38,8%, y una indigencia del 8%.

Cualquier oportunidad por generar empleo o ingresos debería ser apetecible para gran parte de la sociedad.

Asimismo, desde agosto del 2020, el internet es considerado un servicio público esencial en el territorio argentino. El acceso a internet puede darse por medio de conexión fija (ADSL, fibra óptica, cable, modem, antena), o puede ser del tipo móvil, redes provenientes de la telefonía móvil.

Ya para el segundo trimestre del 2021 en la ciudad solo el 6,78% no poseía conexión a internet. Por lo que se puede afirmar que la conexión a internet llego a la mayoría de los hogares correntinos.



*Fuente: Dirección de estadísticas y senso de la provincia de corrientes – Informe de Acceso a internet por aglomerado*

Culturalmente, aun el uso de internet para compras en la región es bajo, un 12%, pero es una tendencia que viene en alza en el resto del país, por lo que en algún momento este indicador se va a convertir en un número muy interesante.

Tecnología.

La compra-venta de productos existe en el mundo desde hace miles de años, tomando diversas formas como, la venta en tiendas físicas, las ventas telefónicas, las ventas por catálogo, las ferias. Con un mismo objetivo de poder vender más y mejor, Los canales fueron mutando según las preferencias de los consumidores con las nuevas tecnologías.

Un ecommerce es un canal de ventas que utiliza internet para poder realizar transacciones. Permite además el uso de medios electrónicos para el pago de las distintas transacciones. Un market-place es un modelo específico de plataformas digitales siendo la analogía digital de los shoppings.

Dicha tecnología, tiene asociado varios beneficios, tanto como para los que la utilizan para vender sus bienes o servicios, como para quienes compran en la plataforma. Al tratarse de una tienda digital de multi rubros, los vendedores, se ahorran el costo de puesta en marcha y mantenimiento de su tienda digital. Si bien exhiben sus productos con muchos otros emprendedores, pueden hacerlo de manera rápida y sencilla. Pueden optar por publicar o salirse sin mayores costos. Se convierte entonces en una herramienta digital de fácil adopción para el emprendedor.

Para los clientes, el Marketplace representa una oportunidad conveniente y segura para realizar compras desde la comodidad de su ubicación. Les brinda la posibilidad de comparar diferentes opciones y elegir según sus preferencias. Además, ofrece protección contra posibles estafas a través de un sistema de compra segura. Asimismo, tienen la libertad de seleccionar la forma de envío que mejor se adapte a sus necesidades.

Como algunas contras de esta tecnología, pueden ser los costos de devoluciones de productos, los costos financieros asociados al uso de la plataforma, la desconfianza de un potencial cliente de la calidad del producto.

## Ecología

El e-commerce tiene un alcance estrictamente local, y una logística que solo alcanza los límites de la ciudad de Corrientes. En paralelo con la denominación “kilómetro cero” para los alimentos, esta tienda busca el mismo objetivo. Kilómetro cero, es una filosofía que reduce la huella ecológica, se trata del consumo de alimentos que se producen en un radio menor a 100km, ahorrando así manipulación, embalaje, y transporte las materias primas.

El consumo en economías locales se traduce a una cadena de distribución más corta, evitando al máximo a los intermediarios, ahorrando en gastos de transporte y emisión de gases. Además de permitir activar la economía en la que viven los mismos consumidores del e-commerce evitando la fuga de recursos monetarios.

## Legal

Para que un e-commerce pueda operar tienen que cumplir con ciertos parámetros legales:

- 1) Estar inscriptos en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).
- 2) Demostración del formulario 960/D, un formulario interactivo que lleva impreso un código de respuesta rápida -QR- que permite, tanto al consumidor como al público en general, conocer el comportamiento fiscal de la página.



Captura de pantalla de la página de mercado libre exhibiendo su QR del formulario 960/d

- 3) Registro de la propiedad intelectual, este punto no es obligatorio, pero permite que no te roben la identidad que formes. Mediante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, se hace un registro de marca.
- 4) Empezar a vender, productos legales.

### Análisis del mercado

Mercadito Corrientes, se va a convertir en una plataforma digital, que tendrá como objetivo unir dos partes, consumidores/ clientes con emprendedores. Por lo que el análisis del mercado se basa en estas dos grandes aristas. Es importante previo al análisis de las dimensiones y tendencias, poder definir el mercado, evitando así posibles miopías. La plataforma se encuentra en el negocio de la compra-venta minorista en el canal online. Es un espacio digital que propicia la negociación de bienes y servicios en la ciudad de corrientes de manera digital.

Avanzando en conocer el mercado, se debe comprender que la WWW<sup>5</sup> se creó en mediados de los 90, pero recién en los 2000 se dio la explosión de internet con el asentamiento de Amazon, EBay y PayPal en los Estados Unidos. Tres grandes plataformas que permitieron el intercambio y pago de bienes y servicios de forma completamente digital. En Argentina el comercio electrónico recién tuvo su explosión en los años 2010, de la mano de Mercado Libre y los smartphones. Por lo que el canal digital es un mercado relativamente nuevo, si bien el comercio se remonta desde tiempos inmemorables, este canal lleva menos de 20 años. Pero con tendencias en alza. Estudios de la CACE afirman que a hoy 9 de cada 10 argentinos conectados ya realizó al menos una compra en internet.

Mercadito corriente tiene un área de influencia en la ciudad de Corrientes Capital que según el censo del año 2010 cuenta con una población de 352.646

---

<sup>5</sup> WWW: Word Wide Web



habitantes, y según los resultados provisorios del censo 2022, estaría superando los cuatrocientos mil habitantes. Un 30% de estos son menores de 14 años por lo que se los va a excluir como relevantes al caso.

Con un 94,6%<sup>6</sup> de hogares con acceso a internet para el segundo trimestre del 2022, se convierte en un gran porcentaje de hogares como potenciales clientes. Ahora bien, es importante destacar que la región del litoral se lleva solo el 12% de las compras totales realizadas en internet del país. Siendo el canal digital aun poco significativo por el momento, pero así también convirtiéndolo en una gran oportunidad.

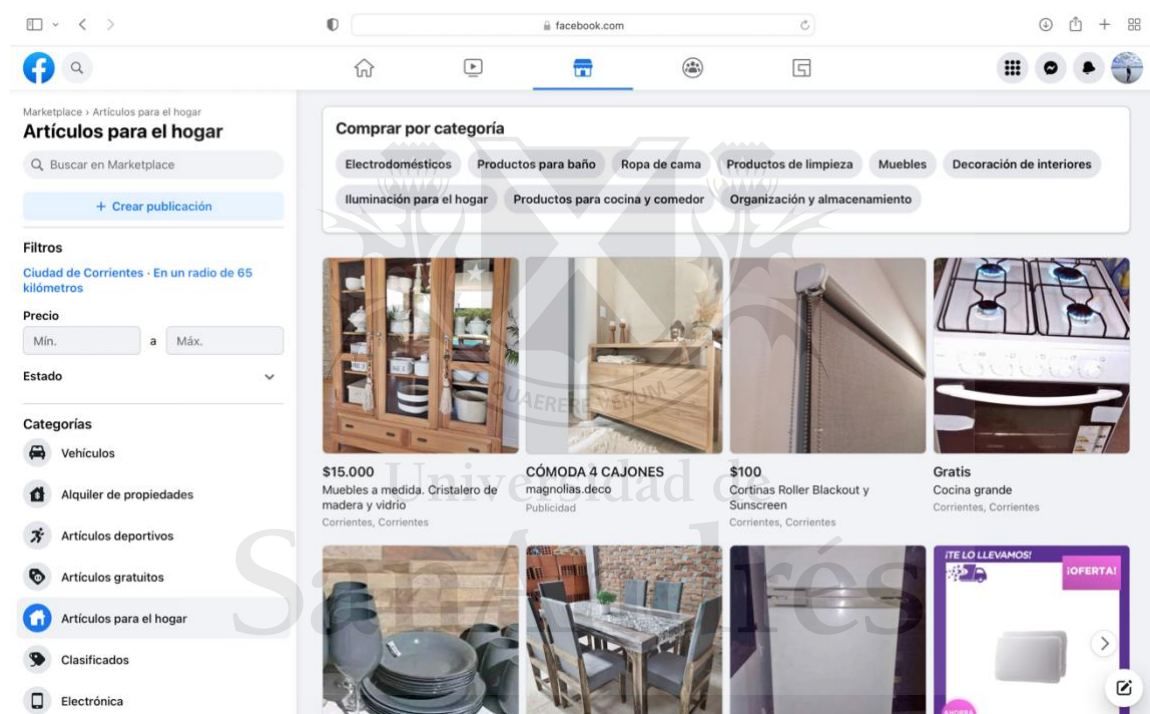
Por otra parte, la cobertura de cuentas bancarias alcanza un 91% de la población total del país, afirma el Banco Central que *“los pagos remotos han aportado un gran dinamismo a los medios de pago electrónicos. Las transferencias electrónicas por adulto incrementaron su volumen un 90% en 2020, a través de la mayor canalización de operaciones por home banking (86%) y mobile banking (167%), mientras que los pagos remotos con tarjetas de débito crecieron un 227% en el mismo periodo.”*

En el informe emitido por el Banco Central en mayo de 2023, se establece que el transcurso del mes de abril de dicho año marcó un hito significativo, ya que se constató por primera vez un volumen superior de transacciones efectuadas mediante transferencias electrónicas en comparación con aquellas realizadas mediante el empleo de tarjetas de débito o crédito. El documento en cuestión, publicado por el Banco Central de la República Argentina en el año 2023, subraya que un análisis minucioso revela que el 60,3% de todas las transferencias efectuadas dentro del entramado financiero tuvo como punto de origen y/o destino una Cuenta Virtual Uniforme (CVU), un identificador que sirve para designar tanto a cuentas virtuales como a las conocidas billeteras digitales. Este hallazgo consolida la relevancia creciente de las modalidades de transferencia electrónica en el panorama financiero actual (Banco Central de la República Argentina, 2023)

---

<sup>6</sup> Dato obtenido Dirección de Estadística y Sensos de Corrientes – Acceso a internet por aglomerado

Con una población con acceso a internet y bancarizada, se podría afirmar un potencial enorme en la plataforma. Lo que respecta a posibles oferentes de productos, es decir, los emprendedores, Corrientes tiene un registro de siete mil emprendedores que reciben algún tipo de ayuda estatal. Pero es un mercado mucho más amplio que ese. Si bien esas son personas que se dedican a emprender activamente, cualquier persona podría empezar a utilizar la plataforma para comercializar su negocio. Entendiendo que, en el caso de Capital, el 69,8% de los trabajadores son asalariados, el 27,1% cuentapropistas, 2% patronos y 1,1% familiar sin remuneración (Dirección de Estadística y Senso



de Corrientes, 2022).

### **Análisis de la Competencia.**

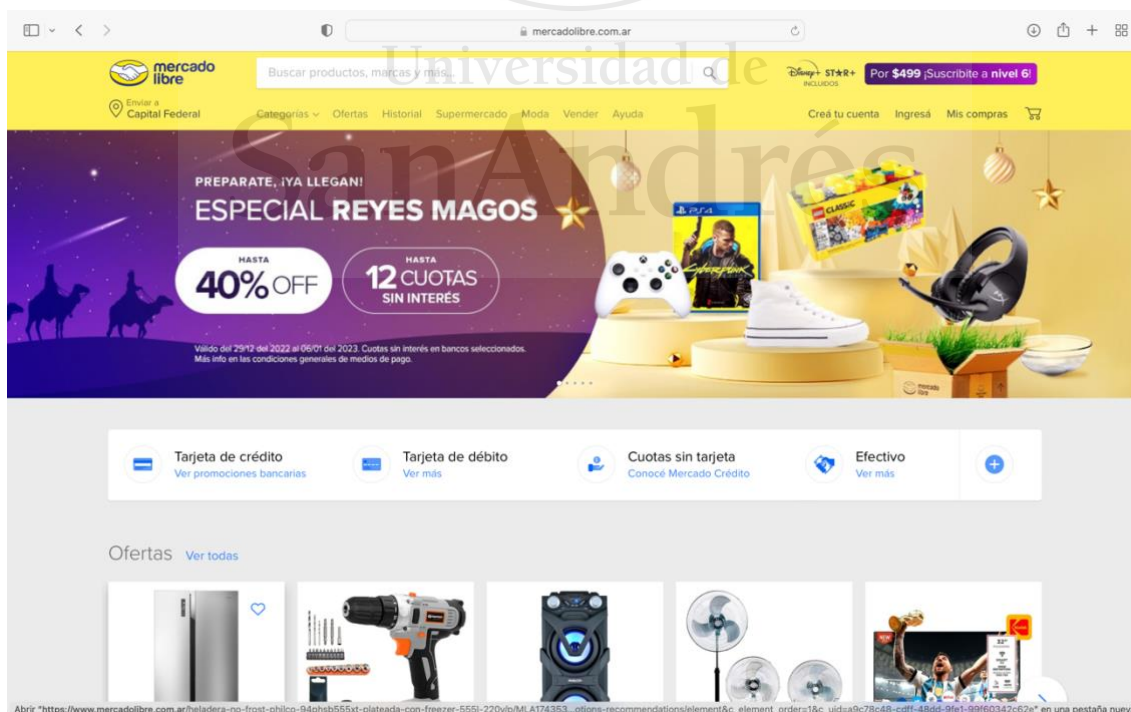
En el sector existen otras organizaciones que actualmente están atendiendo el negocio en cual se busca desarrollar la plataforma. Por lo que se va a desarrollar un breve **benchmarking de los competidores**, para entender como generar valor y diferenciarnos.

**Marketplace de Facebook:** es un espacio dentro de la plataforma de Facebook donde los diferentes usuarios registrados pueden vender y comprar artículos. Lo

único necesario es tener una cuenta en la red social. No se cobra comisiones por las ventas o compras realizadas, y no se puede realizar el pago en la misma plataforma. Se trata un poco de confiar en el oferente. Te realizan algunas recomendaciones como los lugares donde encontrarte con la persona, o la forma de verificar el perfil. Pero se puede caer fácilmente en una estafa. Al igual que el caso de estudio lo que se puede es determinar el área geográfica de donde buscar y utilizar. [OBJ]

*Captura de pantalla del Marketplace de Facebook*

**Mercado Libre:** es la plataforma líder del comercio electrónico en el país. Las personas pueden publicar y vender artículos en el Marketplace de forma segura. Además de las personas físicas, miles de empresas usan la plataforma como un canal online de ventas. Los productos son categorizados y luego puntuados por aquellos que los adquieren. A diferencia del Marketplace nombrado anteriormente, en este caso el comprador tiene de costo un fee por utilizar Mercado Libre y los pagos son realizados dentro de la plataforma. Los costos de envíos suelen ser altos y no se puede ubicar geográficamente para elegir al oferente.



*Captura de pantalla del marketplace de Mercado Libre.*

**Redes sociales: Instagram y WhatsApp:** si bien las redes sociales no funcionan como un Marketplace específicamente, es una forma de bajo costo para que los emprendedores puedan mostrar y ofrecer sus productos de forma online. El alcance es menor que en los dos competidores anteriores, ya que deben ser los emprendedores quienes hagan push por mostrarse, diferenciarse y dar a conocer sus productos. Es una primera vidriera en el canal online, y suele ser un soporte a plataformas de ventas, pero también pueden concretarse en este medio.



### Benchamarketing de la competencia:

Empresa	Costos por uso de la plataforma	Fortalezas	Debilidades
	<p>Un porcentaje del precio del producto, puede variar según la categoría del mismo</p>	<p>Compra protegida (28 días de cobertura del dinero desde la compra, y 30 días para uso del producto)                      genera confianza                      Gran cantidad de usuarios, que dan efecto de red                      Integración completa de envíos con la pagina                      Friendly</p>	<p>Altos costos para posicionarte                      30 días de posibles reclamos o devoluciones desde la venta                      Competencia nacional</p>
 Facebook Marketplace	<p>Sin costo asociado</p>	<p>Gran cantidad de usuarios                      Se puede segmentar según área geográfica                      Gran variedad de productos sin restricciones</p>	<p>Genera poca confianza por parte del usuario para completar la compra.                      Posibles estafas y engaños                      Sin plataformas de pago o envío integradas</p>
 WhatsApp Business	<p>Sin costo asociado</p>	<p>Uso amigable                      Herramientas específicas para empresas, como catálogos                      Integrable a otras plataformas.</p>	<p>La forma de contacto es con un número de teléfono. Se necesita de otros canales para apoyar la difusión</p>
	<p>Sin costo asociado.</p>	<p>Gran cantidad de usuarios que pasan varias horas scroleando.</p>	<p>Producto y contenido fácilmente imitable.                      Mucha oferta en el mercado, más difícil diferenciarse</p>

## Análisis sectorial

Como se define en el libro Ser Competitivo de Michael Porter “*si bien a simple vista las industrias pueden parecer muy distintas entre sí, los motores subyacentes de la rentabilidad son los mismos*” por lo que entender el sector y las fuerzas competitivas resultan vital para encontrar las raíces de la rentabilidad, y los mecanismos internos de la competitividad.

El objetivo es poder entender la ventaja competitiva que se cuenta a través de un análisis del sector e ir moldeando la estrategia a seguir Para sintetizar la información y analizarla se va a utilizar el modelo propuesto por Porter. Las cinco fuerzas que moldean un sector.

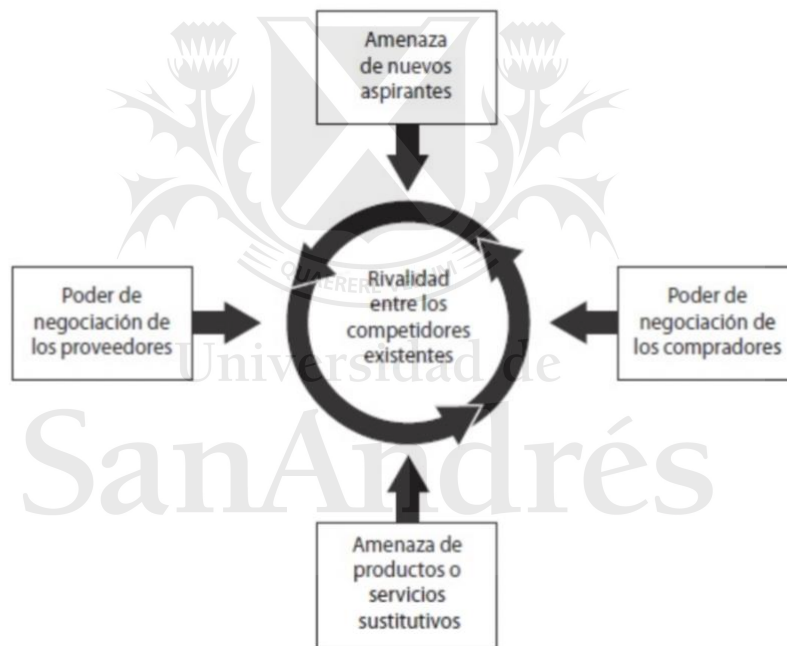


Gráfico de las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector (Porter, 2008)

Nuevos participantes: los aspirantes a entrar al mercado intentan captar una cuota de mercado. Presionando así la industria, a sus costos, a los precios, a las inversiones necesarias para competir, entre otras variables. Por eso es importante destacar las barreras de entradas existentes. Las barreras de entrada son ciertas ventajas que gozan aquellas empresas que ya se encuentran establecidas. En el caso específico del market-place, quizás crear la plataforma solo requiere de cierto capital económico. Pero la principal barrera y el éxito del

proyecto depende de lograr un efecto de red. El efecto de red, se refiere a la situación en la que el valor o la utilidad de un producto o servicio aumenta a medida que más personas lo utilizan. En este caso en particular, cuanto más usuarios o participantes se suman a una plataforma, mayor es el beneficio que obtiene.

Para el Marketplace, el efecto de red se refiere a la capacidad de atraer a más vendedores y compradores a la plataforma. Cuantas más personas se sumen a la red, más opciones de productos o servicios habrá disponibles para los consumidores, lo que a su vez atraerá a más compradores interesados.

Poder de negociación con los proveedores: los proveedores, en este caso en particular, son servidores y programadores. Al tratarse de un servicio, los proveedores son pocos, pero con alto poder de negociación. Cambiarlos requiere de tiempo e inversión. Es un equipo especializado que en la mayoría de los casos tienen una alta demanda e impuso su propio equipamiento y know how. Además, Porter nos advierte que en estos casos cuando el coste de cambiar el proveedor es elevado, a los participantes de la industria se les hace difícil poder cotejar la calidad de los distintos proveedores. Entendiendo así, que la elección de los mismos va a resultar fundamental para el éxito y la rentabilidad del proyecto.

Los compradores influyentes: entendiéndolo que la plataforma pueda lograr un efecto de red, nuestros “clientes” (emprendedores) no tienen un alto poder de negociación. Ya que van a hacer miles de emprendedores, uno por sí solo no tiene la fuerza suficiente para poder desestabilizar la industria. Están atomizados los usuarios de la plataforma y los clientes.

La amenaza de los sustitutos: se define como sustituto a otro que realiza la misma función, pero de manera distinta. No son fácilmente identificables, pero pueden estar de manera latente ocupando una cuota de nuestro potencial mercado. Se entiende que el Marketplace ofrece un marco seguro dentro del cual las dos partes pueden comprar y vender, Pero a través de cualquier red social, feria, o local físico se puede realizar misma función de vender productos.

Además la plataforma podría convertirse solo en un gran catálogo, debido al ahorro de los costos al contacto directo del cliente-emprendedor. Impera entonces cierta amenaza de los sustitutos, por lo que resulta vital distanciarse y diferenciarse de estos sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes: podríamos decir que al día de hoy no existe un competidor directo. Es decir, hoy el emprendedor no tiene una plataforma digital de fácil acceso, que se segmente al mercado de corrientes y le permita la distribución a través de pick up point. Si bien mercado libre y el market place de Facebook representan a sus principales competidores, se afirma que no ejercen un grado de rivalidad.

Análisis del consumidor

Como se determinó anteriormente la plataforma cuenta con dos grandes partes, por un lado, los usuarios de la plataforma, y por el otro los emprendedores que hacen de parte oferente del producto. Para comprender un poco más el modelo de Marketplace y a estos dos stakeholders se hará uso de fuente de información primaria.

Análisis del usuario de la plataforma con un estudio cuantitativo descriptivo:

Los potenciales usuarios fueron entrevistados con un cuestionario semi estructurado online (Google forms) los objetivos de dicho trabajo fueron:

- Encontrar la regularidad de consumo en el canal online
- Identificar las preferencias de los usuarios al momento de elegir una plataforma
- Identificar preferencias en la logística de la compra online
- Describir las plataformas usadas actualmente para comprar online
- Propensión a comprar en una nueva plataforma

El target: hombres y mujeres mayores de 18 años que residan en la ciudad de Corrientes y tengan acceso a internet.



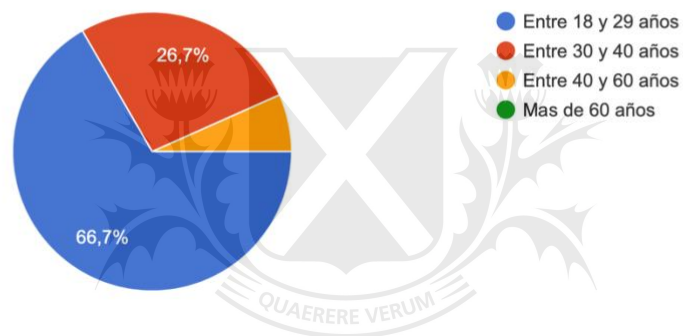
Diseño de muestra:

- No probabilístico.
- Muestreo por conveniencia.
- Muestreo deliberado.

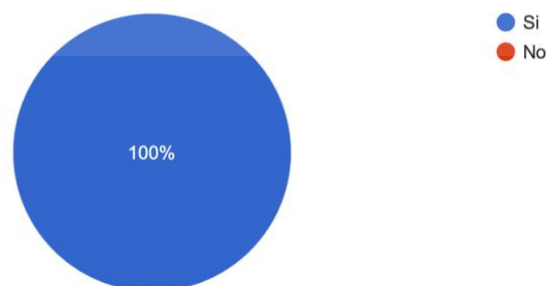
Tamaño de muestra: 100 casos efectivos que cumplen target

Resultados:

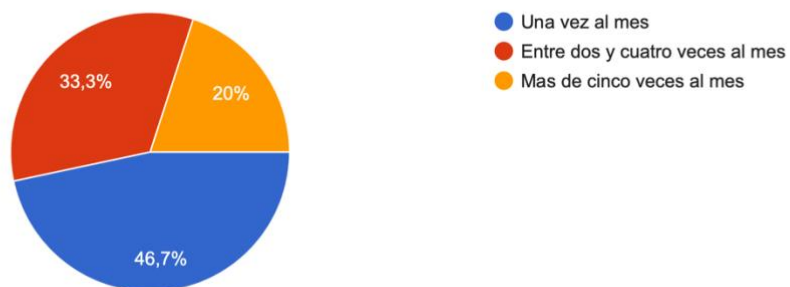
Edad



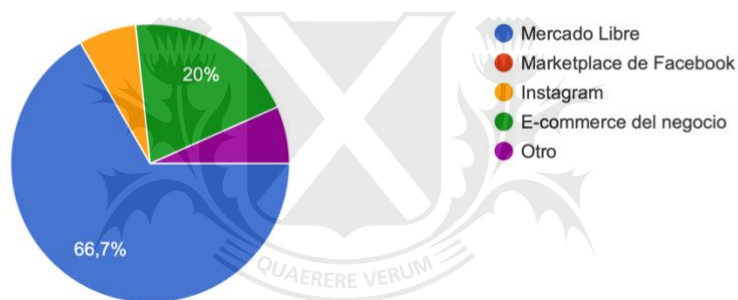
Compró alguna vez por internet?



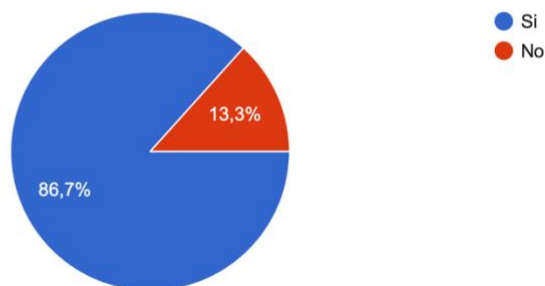
Si contesto que si, que tan habitualmente lo hace?



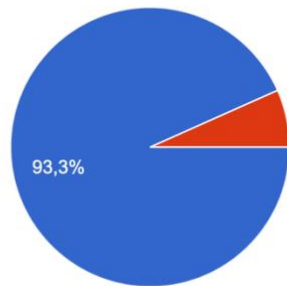
Que plataforma elige con mayor regularidad para comprar online?



Estaría dispuesto a probar una plataforma nueva de compra con vendedores correntinos?



Cuál es su método de envío preferido a la hora de comprar por internet?



- Envío a domicilio
- Retiro en un punto de entrega
- Retiro a convenir con el vendedor

Qué tienen en cuenta a la hora de elegir una plataforma de compra?

15 respuestas

Agilidad

La seguridad en los datos que se ingresan (tarjetas de crédito por ejemplo)

Credibilidad

La seguridad y la reputación del vendedor

Informacion veracidad

Garantía de Devolución y posibilidad de envío gratis

Seguridad

Promociones, formas de pago, variedad y envío rapido

Confianza en el producto y servicio de respuesta

Envío gratis

Calidad del producto

Comentarios de otros usuarios

Envios gratis

Que brinde seguridad en lo relacionado con la entrega, devoluciones y medios de pagos. También que sea de fácil entendimiento y claridad.

que sea confiable, que este 100% segura q no me van a estafar, y que llegue rapido

Una vez recolectados los datos anteriormente expuestos, se pueden realizar unas primeras observaciones. Si bien a lo largo del plan de Marketing se van a exponer más conclusiones, en primera medida se puede afirmar que:

La mayoría de los encuestados concretan periódicamente compras en internet y lo hace por un marketplace. Se encuentran dispuestos a probar una nueva plataforma y prefieren el envío a domicilio. Este último dato puede ser un primer indicador a pensar si el pick up point es la mejor opción para el desarrollo de este nuevo market place, más adelante se volverá sobre este resultado en las estrategias de la plataforma. Un principal objetivo para mercadito corrientes va a ser lograr generar confianza y credibilidad en los potenciales usuarios.

Emprendedores:

Para la parte de los oferentes de productos en la plataforma se utilizó una investigación cualitativa. Se entrevistó a tres emprendedoras correntinas, con el objetivo de poder obtener datos que permitan entender sus motivaciones, canales de venta, flujo de ventas y preocupaciones en el desarrollo de sus negocios.

Se realizaron entrevistas de forma individual en una feria organizada por la Subsecretaria de Pymes e industrias en conjunto con la Secretaria de turismo, Cultura y Deportes. La feria tenía lugar en una de las principales plazas de la ciudad de Corrientes bajo el marco de “ciudad del diseño”, un programa de desarrollo comercial dedicado a emprendedores, que tiene como objetivo el promover la producción local generando un espacio que propicie la comercialización. Los tres emprendimientos entrevistados fueron, Bernarda Deco, Lady lu bordados, y Aromi pora.

**Bernanda Deco – home:** un emprendimiento de dos amigas (Bernanda y Carolina) nacido en la época de pandemia confeccionando y vendiendo barbijos. Al día de hoy expandieron su cartera de productos y venden artículos de decoración realizados 100% por ellas, como ser fundas, materas, bolsos, cartucheras a pedidos y por stock. No tienen gente a cargo y se dedican ellas dos a cortar, cocer y vender a tiempo completo. Entienden que esto les permite

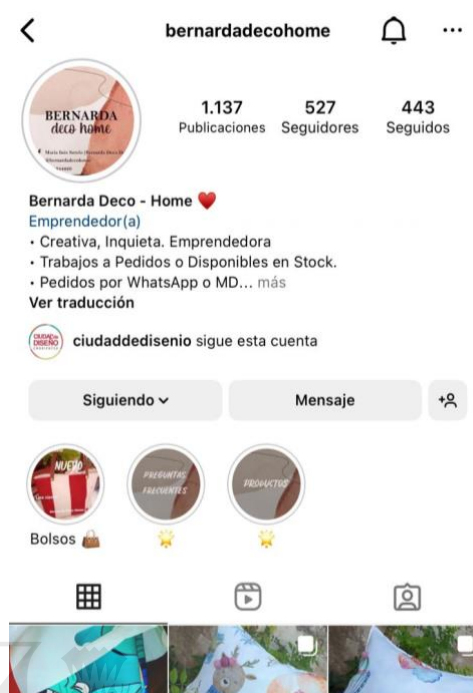
además de generar ingresos acompañar en el día a día de su familias. Asisten a ferias al menos dos veces a la semana y tienen Instagram y WhatsApp para poder mostrar sus productos. Actualmente no cuentan con local a la calle pero aunque mostraron interés en formar parte de una plataforma digital lo asocian a que esto les llevaría mucho tiempo y esfuerzo. Algunas de las frases más relevantes de la entrevista con estas dos emprendedoras fueron:

*'Emprender para mi es hacer algo que te gusta y llevarlo a cabo en un lapso de tiempo'*

*"El principal desafío de emprender para nosotras mamas es salir, venir, estar muchas horas y que dejas los hijos"*

*"Ojala algún día tenga una tienda en internet, hoy no puedo porque siento que te lleva mucho tiempo"*

A priori, para Carolina y Bernarda, emprender viene asociado a una actividad de disfrute, que les permita ciertas libertades y generar algún tipo de ingreso extra. Tienen algunas limitaciones a la hora de la utilización de los canales digitales. Como los prejuicios hacia el esfuerzo que puede requerirles la presencia online. Y si bien tienen Instagram el número de seguidores es bajo y no forman parte de ninguna otra plataforma existente, quizás perdiendo así oportunidades de venta, ya que afirman poder producir y vender más sin mayores esfuerzos o costos.



**Lady lu – bordados a mano y costura recreativa:** este emprendimiento nació en el año 2015 de la mano de Laura, siendo primero un hobby y convirtiéndose hoy en su principal trabajo luego de haberse jubilado de maestra. Su negocio se dedica principalmente al bordado de alpargatas y gorras a mano. Laura se presenta en las ferias de la ciudad y no recibe ningún tipo de apoyo económico del estado, solamente los espacios físicos en los cuales puede feriar. Además de ofrecerles publicidad en los canales de los eventos. Asegura vender por Instagram y WhatsApp, pero ninguna otra herramienta digital. Entiende que son herramientas fundamentales, pero no las conoce ni las usa. Le encantaría poder incrementar sus ventas y que se reconozca su trabajo.

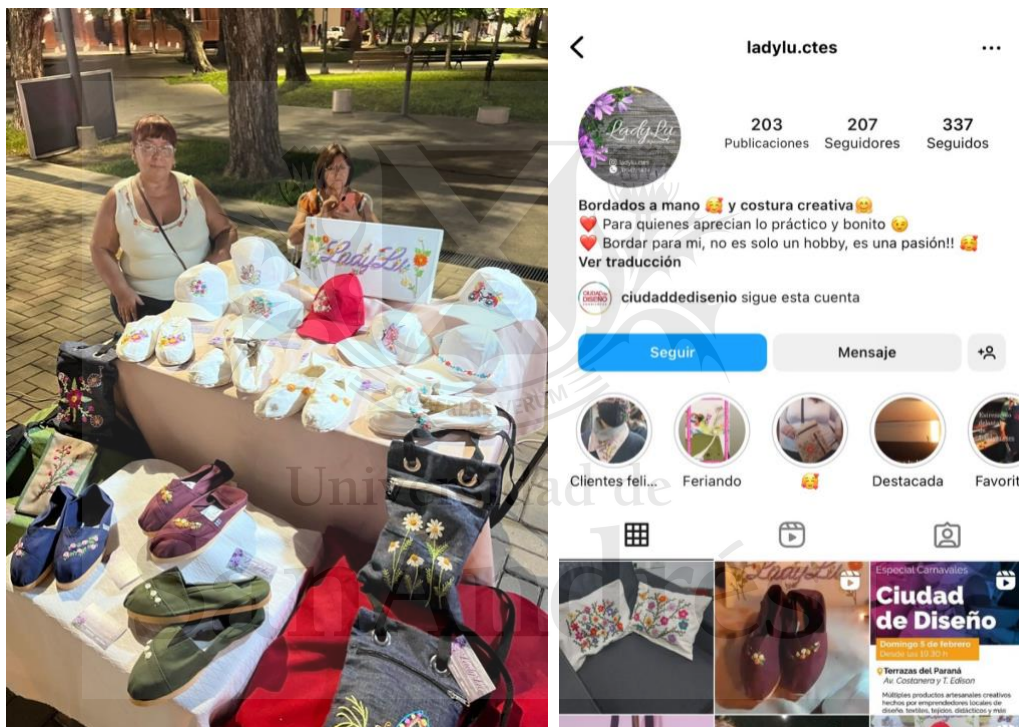
Se entiende que Laura buscó rentabilizar su hobby, convirtiéndose en una emprendedora llena de pasión que pone su sello propio a cada bordado. Se ve desafiada por la situación económica y financiera del país, pero confía en su instinto. Laura al igual que Bernarda y Carolina no reciben capacitaciones o ayuda para poder mejorar sus ventas. Sienten algo muy lejano la implementación de canales digitales, en ambos casos podría ser por desconocimiento, miedos o falta de información.

Frases obtenidas de la entrevista:

*“Los principales desafíos de emprender es que la gente acompañe, los costos, toda la situación económica, y eso hace que la gente no acompañe tanto”*

*“Primero tuve WhatsApp y el año pasado abrí un Instagram laboral.”*

*“Hoy en día es fundamental las herramientas de internet para poder vender, pero yo hago lo que puedo con lo que se”*



**Arami Pora – deco home y accesorios:** es un emprendimiento de la mano de Cielo Gomez, se dedica principalmente a la comercialización de elementos para el hogar, como tejidos o lámparas de hilo. Se encuentra en el mercado hace más de cinco años y no cuenta con local a la calle. Cielo a diferencia de las otras emprendedoras, no se dedica full time a arami pora sino que además es docente y profesora de zumba. Tiene Instagram (con un nombre que no es el del emprendimiento) y WhatsApp. Se le consulto a cielo por Marketplace de Facebook y describió que nunca se le ocurrió la idea, pero quizás

a partir de ahora lo implemente. Está dispuesta a ceder parte de sus ganancias por tener mayor presencia en los canales digitales. Cielo no recibe ayuda económica del estado, pero agradece la difusión de su emprendimiento en los canales oficiales de las distintas ferias.

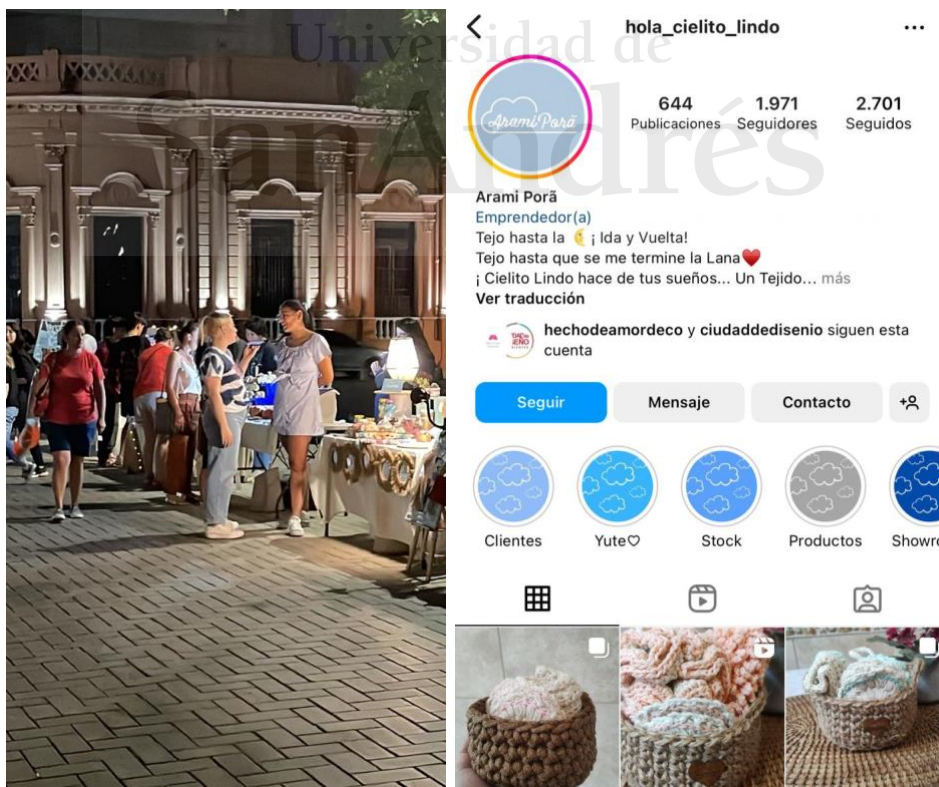
*“Mi principal desafío es la autogestión, entender de los tiempos del emprendimiento y de mi ocio personal”*

*“No tengo local a la calle, no tengo showroom, solo vengo a feriar”*

*“Una materia pendiente es aprender de herramientas digitales, porque yo me compro por internet, pero no le encuentro la vuelta para mí”*

*“Siento que el emprendedor tiene que hacer todo, el Instagram, las fotos, sus back, todos sus videos del proceso y eso demanda mucho tiempo y es a veces con el que no contamos”*

*“Me encantaría vivir del tejido”*





Luego de las entrevistas a estas tres emprendedoras, se podría concluir:

- La presencia en canales digitales es baja a nula por parte de estas emprendedoras, existen prejuicios y falta de conocimiento en las distintas herramientas. En redes sociales el contenido es creado por ellas y se ocupan además de toda la cadena productiva, siendo así más que un canal de ventas una carga.
- Las ferias representan son hoy su canal más importante de ventas. Pero sigue siendo un canal ineficiente para lograr los resultados buscados por estas tres emprendedoras.
- Mercadito Corrientes puede convertirse en una solución integral, pero va a ser importante la capacitación del emprendedor, y la ayuda para poder generar el contenido correcto.



## Diagnóstico de la situación:

Para el diagnóstico de la situación se utilizarán dos herramientas estratégicas, el análisis FODA y la matriz ANSOFF, las cuales van a ser desarrolladas en profundidad durante esta sección.

### FODA:

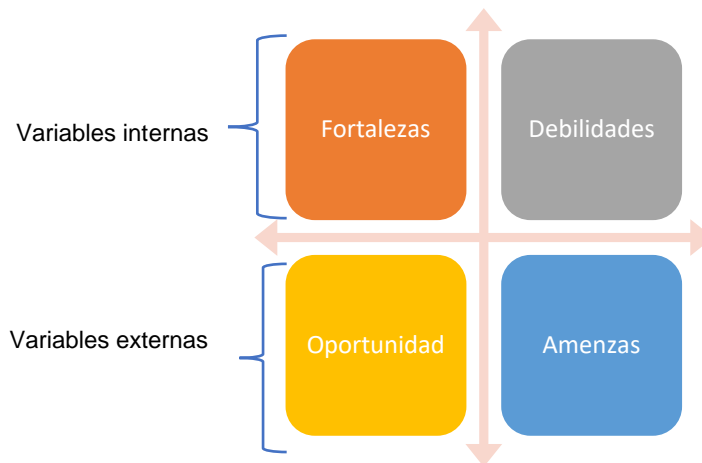
Luego del análisis estratégico en los capítulos anteriores, habiendo analizado el macro entorno mediante un Análisis PESTEL, y el micro entorno mediante las 5 fuerzas Porter, se detallara a continuación un análisis FODA.

#### *Fases análisis FODA o DAFO*



*Imagen obtenida del libro Análisis FODA o DAFO pag:18 (Huerta Sanchez)*

El análisis FODA, es una herramienta de evaluación de la situación actual de la organización, permite tomar decisiones en base a información que fue analizada de manera minuciosa y pormenorizada Su nombre es un acrónimo que deriva de sus siglas y hacen referencia a las variables a estudiarse. F de fortalezas, O de oportunidades, D de debilidades y A de amenazas.



### Fortalezas:

- Variedad de productos locales en la misma plataforma.
- Integra medios de pagos y envíos en la ciudad en la misma plataforma
- Le permite a los emprendedores vender 24/7
- Pocos requisitos para poder vender en la plataforma
- Bajos costos de implementación
- Sería el primer e-commerce local de fácil acceso

### Debilidades

- Bajo know-how y experiencia en el mercado de plataformas digitales.
- Al ser nueva la plataforma, sin usuarios por el momento. Y sería sumamente importante lograr el efecto red lo más rápido posible
- Costos de la plataforma en dólares, lo que puede provocar algunas trabas al momento de pagar los costos, o de subas repentinas.

### Amenazas

- Hasta lograr el efecto de red, baja barrera de entrada a nuevos competidores.
- Poca aceptación por parte de los emprendedores, que deben destinar parte de sus costos a este servicio.

- Poca aceptación por parte de los pick up point, que podría complicar la logística de los envíos.

### Oportunidades

- Posibilidad de expansión de la plataforma a otras localidades o ciudades, manteniendo el concepto de vender localmente.
- Financiación para el desarrollo de la plataforma por parte del estado por ser un negocio tecnológico.
- Franquiciar la plataforma.
- Llevar a un plano físico la tienda, en formato de ferias o eventos.
- Capacitar a los emprendedores en diseño y marketing, para que sus publicaciones sean estéticas y aumenten el valor del contenido del Marketplace.

### Matriz Ansoff

La matriz Ansoff permite analizar los mercados y los productos, tanto actuales como futuros. Permite a la organización presentar 4 diferentes estrategias según cada cuadrante con riesgos asociados distintos.

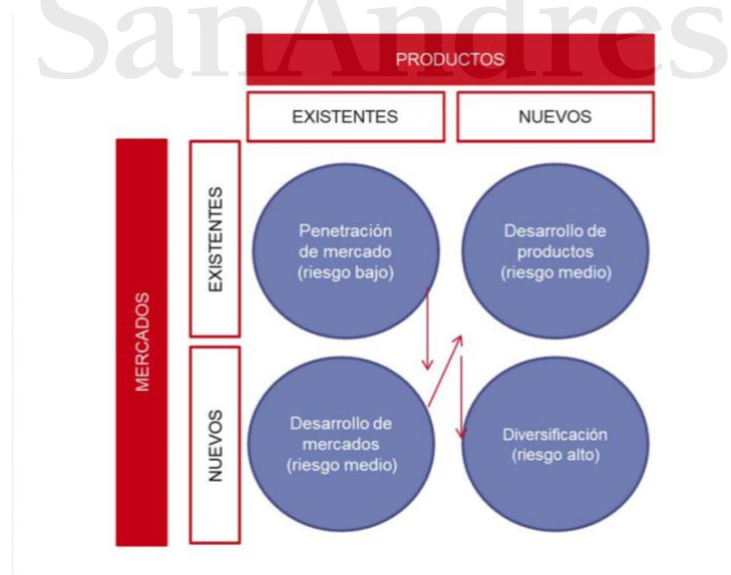


Imagen obtenida del libro "Herramientas prácticas para el desarrollo estratégico de la empresa". Pág. 44

- 1- Penetración de mercado (riesgo bajo): se busca obtener una mayor cuota de mercado con los productos actuales. Es una estrategia muy viable para el marketplace, ya que se pueden lanzar programas de fidelización, descuentos y acciones cruzadas que permitan ampliar el conocimiento de marca en la ciudad. Al ser una empresa nueva, con un mercado que no se considera que este saturado, se puede implementar dicha estrategia de manera rápida.
- 2- Desarrollo de nuevos mercados: en esta estrategia busca encontrar nuevos mercados con los productos actuales, teniendo como objetivo lograr economías de escala e incrementar ventas. Entendiendo siempre la idoneidad del producto en otro mercado. En dicha estrategia el Marketplace puede ampliar la cadena de pick up point a nuevos barrios de la ciudad, y hacer acciones cruzadas con distintos servicios de cadetería ampliando su red de entregas.
- 3- Desarrollo de nuevos productos: el tercer cuadrante propone a la empresa desarrollar nuevos productos que se adecuen a un contexto cambiante. Satisfaciendo las necesidades que los consumidores van exigiendo a las empresas, y que muchas veces la competencia puede estar atendiendo. El Marketplace puede pensar a futuro el desarrollo de nuevas ideas, tratando de mantener costes adecuados e imagen compatible. Se podría pensar en la realización de eventos presenciales para darle mayor confiabilidad a la marca. Entendiendo a estos eventos como un producto nuevo que además den visualización a los emprendedores y la marca del marketplace.
- 4- Diversificación: el ultimo cuadrante es el que mayor riesgo representa para las empresas. Supone crear nuevos productos para nuevos mercados, alejándose así de su zona conocida, corriendo el riesgo de ante cualquier error perder imagen de marca y confianza por parte de los consumidores. Entendiendo que para el Marketplace cualquier desliz podría resultar fatal, ya que la confianza del consumidor aun no está acrecentada. Se podría pensar en este punto un co-branding con

empresas de la ciudad que busquen potenciar su apoyo a emprendedores. Convirtiéndose en asesores de los emprendedores, en temas legales, impositivos, compartiendo experiencias y consejos teniendo como nexo de unión al Marketplace.

## Estrategia:

Para enfocar esfuerzos en la dirección correcta con la mejor estrategia de diferenciación y posicionamiento, es importante entender a los mercados en su composición y comportamiento. Es decir, encontrar al perfil del cliente ideal para optimizar la propuesta de valor y los esfuerzos de marketing.

## Segmentación:

En el libro de Segmentación de Mercados de Fernández Robin, definen segmentar como *“el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”*

Para segmentar el mercado se van a tomar en cuenta las siguientes variables consideradas las más significativas para el marketplace:

- Geográficas:
  - País: Argentina
  - Ciudad: Corrientes
  
- Demográficas:
  - Edad: entre 17 a 25 años, entre 26 a 40 años, entre 41 a 60 años
  - Género: masculino, femenino,
  - Nivel educativo: escuela sin finalización, escuela completa, terciario en curso, terciario completo, universitario incompleto, universitario completo.
  - Ingresos: 0 a 80.000, 80.000 a 200.000, más de 200.000

- Ocupación: trabajador en relación de dependencia, estudiante, desocupado, emprendedor, empleador, profesional.
- Variables de comportamiento y psicográficas:
  - Frecuencia de compra: compras regulares, ocasionales, o específicas.
  - Canales de compra: compras en líneas, compras en locales físicos, compras por redes sociales.
  - Estilo de vida: conciencia ecológica, moderno, descontracturado, cómodo.
  - Forma de pago: tarjetas de crédito, débito, billeteras virtuales, efectivo
- Variables subjetivas específicas:
  - Beneficio buscado por parte del emprendedor: ampliar su mercado mediante el canal online de ventas logrando además mayor difusión de su trabajo
  - Beneficio buscado por parte del usuario de la plataforma: encontrar variedad de productos locales y artesanales. Ayudando a emprendedores. Poder comprar de forma cómoda y amigable. Sentirse parte del desarrollo económico local.

Una vez que se han desarrollado y descrito las variables de segmentación, el público objetivo para las campañas de marketing se define principalmente por las variables subjetivas específicas (beneficios buscados) y la ubicación geográfica. En este caso, la última variable es esencial para el negocio, ya que se trata de un marketplace de alcance local que comparte la cultura y las tradiciones de Corrientes, bajo el concepto de una economía colaborativa.

Por lo tanto, se puede definir el targeting como todas las personas mayores de 17 años que residen en la ciudad de Corrientes, que tienen acceso a internet y a dinero virtual, que realizan compras en línea, aunque sea de forma esporádica y que buscan productos únicos y representativos de la región.

## Diferenciación y posicionamiento

Una vez definido el segmento target de mercadito corrientes, se procede al diseño de una propuesta de diferenciación y posicionamiento. Esto va a representar el valor y los beneficios únicos que se le puede entregar al cliente y por los cuales va a elegir el marketplace. El objetivo principal es lograr retención y fidelización.

La estrategia de diferenciación y posicionamiento se va a basar en algunos de los siguientes principios del marketing explicados por Jack Trout y Al Ries en su libro “Las 22 leyes inmutables del marketing”:

- Ley de categoría: define que, si no se puede ser el primero en la categoría, se debe crear una nueva categoría en la mente de los consumidores para ser los primeros. Si bien existen otros Marketplace, este va a ser el primero en agrupar emprendedores locales en una web que busca convertirse en un sitio de compra-venta online de rápido y fácil acceso para los correntinos. Les va a permitir vender, publicitarse, cobrar y enviar sus productos. Teniendo así el Marketplace características que lo hacen único.

Un ejemplo que permite comprender mejor es el caso de éxito de Airbnb, si bien ya existían otros tipos de plataformas que ofrecían reservar o alquilar hospedajes, este hizo una disrupción en los mercados, siendo el primero que les dio la oportunidad a miles de personas de ofrecer alojamiento temporal. El desafío más importante se convierte entonces en lograr una gran audiencia, ser una gran vidriera, para aumentar las barreras de entrada a posibles competidores.

- La ley de la mente: este segundo principio explica que es ser mejor el primero en la mente del consumidor que en el mercado, es decir, lograr ser el primero en posicionarnos en la mente del consumidor con los atributos indicados. El desafío viene dado por la construcción adecuada de la imagen de marca, por ganar confianza y frecuencia de uso. Lo que lleva directamente a la siguiente al siguiente principio.



- La ley de la exclusividad: esta tercera ley describe que dos empresas no pueden posicionarse con la misma palabra en la mente del consumidor. Por lo que se debe posicionar el Marketplace rápido y en el lugar correcto. En este punto el desafío viene dado por lograr un producto único y amigable, y que estas características sean percibidas como tal por los usuarios.

Una vez recorridas las bases de cómo se busca lograr diferenciación y posicionamiento se podría establecer la **expresión de posicionamiento**:

*“Mercadito corrientes quiere ser la herramienta líder de compra-venta online para miles de emprendedores de la ciudad de Corrientes. Teniendo como valores principales las tradiciones y costumbres del lugar, logrando el desarrollo de la economía local de manera colaborativa”.*

## Objetivos y metas:

Luego de un análisis y diagnóstico completo de la situación más la definición de la estrategia, sería relevante empezar a definir acciones claves, concretas y relevantes que se deben seguir para el lanzamiento del proyecto.

Al principio del presente plan de marketing se definió al principal objetivo *el desarrollo de un Marketplace de alcance estrictamente local que permita ser un canal de venta online y una herramienta digital de fácil adopción para miles de emprendedores correntinos*, por lo que se van a describir objetivos secundarios y metas que ayuden a la consecución del principal.

- Desarrollar y programar la plataforma en la cual va a funcionar el Marketplace: este objetivo puede ser el que más recursos económicos y de tiempo consuma. También del que depende en gran porcentaje el éxito del proyecto. Poder desarrollar un e-commerce que resulte amigable con los emprendedores que muchas veces no están habituados al uso de plataformas digitales, y a su vez que de la suficiente confianza a los usuarios. Cuidando la estética y las garantías de entrega y pago.

- Encontrar distintos centros de pick up point: lugares estratégicamente ubicados en toda la ciudad que estén dispuestos a ceder espacio para el guardado de los pedidos hasta ser retirados. Además de que deben tener un horario bastante amplio. Se piensa en locales del shopping, gimnasios, recepciones de hoteles, o negocios en general que quieran lograr un ingreso extra.
- Atraer a los primeros vendedores: encontrar emprendedores dispuestos a probar la plataforma, dispuestos a resignar en el largo plazo un porcentaje de sus ingresos de ventas para pagar el servicio de la plataforma. Se deben lograr variedad de vendedores locales.
- Ofrecer promociones a emprendedores: como ventas sin comisión, capacitación en imagen de su marca, ayuda personalizada en las publicaciones.
- Lograr visibilidad del marketplace: en una primera etapa del ciclo de vida del producto las visitas a la página no sean de cantidad relevante. Pero se debe invertir en publicidad para lograr conocimiento de marca y en promociones para los early adopters.
- Fomentar la lealtad de los clientes: los primeros que logren la conversión son muy importantes porque son los que luego pueden convertirse en embajadores de la marca. Cuidar las primeras experiencias en ambos sentidos resulta vital. Acompañar al emprendedor en su primera venta y seguir el pedido hasta lograr un cliente satisfecho.

Entre algunas metas más específicas son, registrar la marca, selección del personal, definir la estrategia de redes sociales, armar campañas publicitarias alineadas al principal objetivo, desarrollo de KPIs importantes.

## Mix de marketing

El mix de marketing, es el conjunto de herramientas y estrategias que se va utilizar para promover el marketplace y alcanzar los objetivos de marketing. Según Kotler y Armstrong (Principios del Marketing, 2018) el mix de marketing consta de cuatro componentes principales: Producto, Precio, Promoción y Plaza (conocidos como las 4P del marketing).

Producto.

El componente de Producto se refiere a la oferta de Mercado Corrientes en el mercado. Para desarrollar una estrategia de producto efectiva, Kotler y Armstrong (Principios del Marketing, 2018) sugieren considerar los siguientes aspectos:

1. Características y beneficios del producto: se deben identificar aquellas que son valoradas por los clientes y que nos diferencian de la competencia.
2. Diseño y calidad: factores importantes para atraer a los clientes y construir lealtad y fidelidad hacia la marca.
3. Marca y posicionamiento en el mercado: la marca es el conjunto de elementos que van a identificar al producto. Es fundamental definir un posicionamiento claro en el mercado para destacar en la mente del consumidor.
4. Embalaje y etiquetado: elementos visuales que pueden influir en la percepción del cliente sobre el producto. Se debe cuidar estos aspectos para que el producto sea atractivo y se diferencie de la competencia.
5. Soporte posventa y servicios adicionales: el soporte posventa y los servicios adicionales pueden marcar la diferencia en la experiencia del cliente con el producto.

Por tanto, a continuación, se desarrollarán dichos puntos para aplicarlos en el marketplace de Mercado Corrientes.

**Características y beneficios:** Mercadito Corrientes es una plataforma web que funcionará como un marketplace para emprendedores locales, con un sistema de logística basado en el picking. Dado que se trata de una plataforma que une a vendedores y compradores, es importante detallar tanto los beneficios como las características que ofrece para ambas partes.

Para los emprendedores, la plataforma será fácil de usar y amigable, con acceso a asesorías y mentorías sobre su funcionamiento. Además, tendrán la ventaja de poder estar presentes en un nuevo canal de ventas sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero, ya que el modelo de negocio se basa en una comisión por venta en lugar de un fee mensual. Otra ventaja es que les permitirá tener un catálogo online de sus productos, así como referencias y opiniones de otros compradores, lo que puede aumentar su visibilidad y reputación en el mercado.

Mercadito Corrientes ofrece a los clientes la posibilidad de encontrar en un solo lugar una amplia variedad de emprendedores locales que, de otra manera, podrían estar dispersos por toda la ciudad y no ser conocidos. Al utilizar esta plataforma, los clientes pueden contribuir al desarrollo de la economía local y apoyar a pequeños negocios de la comunidad. Otra ventaja es que los clientes pueden elegir retirar sus compras en puntos estratégicos, lo que les brinda mayor flexibilidad y comodidad. Además, la plataforma acepta medios de pago electrónicos, lo que facilita el proceso de compra.

El **diseño y la calidad** del sitio web son fundamentales para atraer y retener a los clientes en un marketplace. La primera impresión que se lleva el usuario al entrar al sitio web es crucial, por lo que el diseño debe ser atractivo, intuitivo y generar confianza y seguridad en el cliente. Además, la calidad del sitio web está relacionada con la rapidez de carga, la seguridad y la autenticación de los usuarios a través de certificados SSL y encriptación de datos.

Es importante considerar que la interfaz debe ser fácil de usar para diferentes generaciones, lo que implica un diseño amigable y accesible para todos. Además, el contenido del sitio web debe ser supervisado con el objetivo

de garantizar que los emprendedores presenten productos y servicios de calidad, ya que terminan formando una parte fundamental del diseño de la plataforma.

**Marca y posicionamiento en el mercado:** la marca debe transmitir un sentido de pertenencia y orgullo en los correntinos, su esencia y tradiciones, mientras que, al mismo tiempo, incorpora la modernidad de la web. Para lograr esto, se busca asociar la marca con palabras clave como familia, artesanía, tradición, emprendimientos, seguridad y comodidad.

En cuanto al diseño de la marca para reflejar la identidad del lugar, se buscan tipografías con detalles curvos que simbolizan el río y sus holas, tan representativo de la ciudad. El color azul, que es comúnmente utilizado en el mundo de la tecnología para transmitir confianza

A partir de estas ideas, con la ayuda de la inteligencia artificial, se creó el siguiente logo<sup>7</sup>:



Mercadito Corrientes busca posicionarse como la oportunidad de digitalización para miles de emprendedores, brindándoles la ayuda necesaria para generar nuevos clientes e ingresos. Que la plataforma pueda ofrecer una amplia variedad de productos regionales. Ser entonces en la mente del consumidor un lugar ideal para encontrar lo que necesitan mientras ayudan a otros.

---

<sup>7</sup> La creación del logo fue realizada en [www.studio.tailorbrands.com](http://www.studio.tailorbrands.com)

El **embalaje y etiquetado**, debe estar alineado a los colores y al logo de la empresa. Esto va a permitir reforzar la imagen de marca e ir creando posicionamiento en la mente de los consumidores. Además de unificar el embalaje independientemente del emprendedor, o del pick up point.



El último aspecto es el soporte post venta y servicios adicionales: Mercadito Corrientes va a desarrollar un bot de whastapp para que los clientes puedan obtener respuestas rápidas a preguntas como, ¿Cuáles son los medios de pagos disponibles? ¿Cuáles son los lugares por donde puedo retirar mi compra? ¿Qué pasa si no me gusta mi producto? ¿Cómo me contacto con ustedes?. Además de tener un canal en horario comercial, dispuesto a atender reclamos y a los nuevos emprendedores que quieran sumarse a la plataforma.

Precio:

El precio en los servicios es una variable que requiere un mayor análisis que en la oferta de un bien físico. Para determinar el precio adecuado se requiere de modelo de precios dinámicos enfocado en los datos (Kotler Philip H. K., 2021). Para la definición del mismo se va a realizar una estructura de monetización posible teniendo de referencia a Mercado Libre. En dicha plataforma ofrece a los usuarios dos tipos de publicación cuando se ofrece más de una unidad nueva:

Elegí el tipo de publicación

Como elegiste cantidad mayor a 1, solo podés publicar en Clásica o Premium.

Clásica	Premium
Ofrecés cuotas con interés a cargo de tus compradores	Ofrecé mejores opciones de cuotas con la financiación a tu cargo
Elegí una opción: 6 cuotas al mismo precio que publi... ▾	
Cargo por vender (14.0%) ⓘ	Cargo por vender (14.0%) ⓘ
\$ 350,00	\$ 350,00
Costo fijo	Costo por ofrecer financiación (23.0%)
\$ 200,00	\$ 575,00
	Costo fijo
	\$ 200,00
<b>\$ 550,00</b>	<b>\$ 1.125,00</b>

Tené en cuenta que los cargos incluyen IVA

Cancel **Confirmar**

Captura de pantalla de la página [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar) al elegir la opción vender un producto nuevo por más de una unidad

- **Publicación clásica:** La opción de publicación clásica implica un costo del 14% sobre el precio del producto, además de un fee fijo que varía en función de la categoría a la que pertenece el producto. Es importante tener en cuenta que Mercado Libre asume el rol de agente de percepción y recepción del estado. Por lo tanto, el vendedor debe considerar que el costo total de las operaciones asciende aproximadamente al 22% del valor de venta.
- **Publicación premium:** Si se opta por la publicación premium, se debe tener en cuenta que el costo está compuesto por una comisión del 14% sobre el precio del producto y se le suma un fee fijo correspondiente a la categoría del producto. Además, es necesario considerar el costo adicional derivado de la financiación de las tarjetas de crédito utilizadas en las transacciones. En

conjunto, estos factores implican un costo total para el emprendedor del 45% del precio de venta.

En ambos tipos de publicación, el costo por comercializar en mercado libre es relativamente importante, ya que pasa a formar parte de otros gastos y sumarse al precio final de la mercadería. Además de competir a nivel nacional con grandes empresas e importadoras

En mercadito corrientes la estructura de monetización va a estar dada de la siguiente manera:

- Un fee fijo que correspondería para los puntos de pick up.
- Un porcentaje para el Marketplace del 10%
- Se venderían espacios dentro de la plataforma, como aparecer en la página de inicio o primeros en la búsqueda
- Se vendería para él envío de ofertas o publicidad por e-mail marketing,
- Se vendería el espacio en redes sociales.

En la ciudad de Corrientes, durante las ferias que se llevan a cabo cada fin de semana, se estima que se convocan aproximadamente 500 emprendedores, según los datos proporcionados por la Dirección de Estadística y censo de la Provincia. Además, para el año 2022, el Registro Único de Emprendedores contaba con un total de 7000 personas registradas. Estas cifras establecen como objetivo para Mercadito Corrientes para los primeros seis meses atraer a tres mil emprendedores que ofrezcan al menos tres productos distintos, con un crecimiento semestral del 30%



Plaza: la plaza hace referencia al conjunto de esfuerzos del marketplace por entregar en tiempo y forma los productos al consumidor final. Como se explicó en capítulos anteriores, mercadito corrientes tendrá una logística basada en el pick up point. Un sistema que permite al cliente recoger la compra en el lugar específico que elijan dentro de las opciones.

El objetivo es buscar la sinergia entre varios locales que tengan un amplio horario laboral y capacidad ociosa, como centro comercial, quioscos, gimnasios, cocheras, lavanderías.

El sistema de "Pick up point" presenta una serie de beneficios tanto para los clientes como para los emprendedores. En primer lugar, ofrece una gran flexibilidad al cliente, permitiéndoles recoger los productos en un horario y punto de su elección, lo que les brinda una mayor comodidad y control sobre sus compras. Además, los emprendedores se benefician del sistema al poder planificar y organizar la entrega de productos. En resumen, el sistema de "Pick up point" es una solución conveniente y eficiente para todas las partes involucradas en el proceso de compra y entrega de productos.

Promoción: esta última variable del mix de marketing es muy importante para el éxito del marketplace. Se refiere a la comunicación y publicidad que se puede darle al proyecto, teniendo en cuenta que se trata de una marca nueva y debe posicionarse en el mercado y aumentar las barreras de entrada a otros participantes.

La estrategia debe ser agresiva e incluir comunicación online y offline. El desafío radica en que la segmentación y el target incluyen varias generaciones. El libro Marketing 5.0 afirma que *“Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que conviven en la tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos opuestos”* (Kotler Philip H. K., 2021).

Por lo que las propuestas en promoción son la siguientes:

Uso de las redes sociales:

- Estrategia de contenido para Facebook e Instagram

Grilla de contenidos

- 1- Feed orgánicos: se busca generar una comunidad alrededor del emprendedurismo y lo local. Entender la importancia del desarrollo de las economías locales, y de disminuir la huella ambiental disminuyendo el consumo de las grandes cadenas.
  - 2- Reels: videos cortos, que permitan conocer a los emprendimientos, a los puntos de ventas y al proceso de compra. Generar contenido relevante y oportuno.
  - 3- IG historias: fuente fundamental para mantener la marca vigente. Además, en términos de gamificación se pueden desarrollar encuestas, consultas y una comunicación fluida con la comunidad.
  - 4- Dark post: enfocarse en los productos ciento por ciento, dándole importancia a los atributos como, producto de origen correntino, hecho a mano, hecho a medida.
  - 5- Uso de influencers de la zona: personas que generan confianza en la comunidad recomendando el marketplace.
- Estrategia de contenido de TikTok: esta plataforma permite la virilización de videos de forma más rápida que en otras plataformas. Se puede motivar a las demás personas a emprender para luego vender sus productos en mercadito corrientes. Contar los “storytime” de los vendedores actuales y como llegaron a vender en la plataforma.
  - Realizar ferias y participar en eventos locales: con el objetivo de poder darle tangibilidad el servicio y ganar confianza. Que el público pueda ver y conocer los emprendedores, además de poder sumarse a mercadito corrientes.

- Marketing offline: se buscarán acciones de marketing y branding tradicional. Cartelería en la vía pública con graficas de impacto, donde se presente a la plataforma, los productos y las personas a las que le cambio la vida.

## Análisis financiero.

Durante la siguiente sección se presenta el análisis económico para Mercadito Corrientes. Se proyectan los siguientes cinco años en dólares. Teniendo como referencia el tipo cambio es el oficial, que al mes de junio del 2023 es de aproximadamente 254 pesos.

Algunos supuestos en los que se basa el análisis son:

- Tres mil emprendedores, ofreciendo tres productos cada uno. Haciendo una oferta total para el primer año de 9 mil productos distintos.
- El precio promedio de estos productos 40 dólares.
- Una tasa de conversación del 20%.
- Ingresos extras por publicidad, 15% de la facturación del Marketplace.
- La tasa tomada para la realización del cálculo del valor actual neto, es el riesgo país promedio 2022 + Tasa del tesoro de Estados Unidos 25,50%. *(en el anexo, se deja el detalle del riesgo país mes, por mes)*
- Se contratan cinco personas, para el área de gestión administración.
- El fee fijo que se estableció en el precio, es lo que va a los pick up point por lo que no se toma en cuenta en el análisis financiero

Análisis Económico Financiero								
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	Total
<b>Ventas</b>								
Crecimiento Interanual				20%	25%	30%	35%	
Ventas Brutas			USD 864.000	USD 1.036.800	USD 1.296.000	USD 1.684.800	USD 2.274.480	USD 7.156.080
Ventas Netas			USD 714.050	USD 856.860	USD 1.071.074	USD 1.392.397	USD 1.879.736	USD 5.914.116
Unidades Vendidas			21.600	25.920	32.400	42.120	56.862	178.902
Comision Web (Facturación)			USD 71.405	USD 85.686	USD 107.107	USD 139.240	USD 187.974	USD 591.412
Publicidad			USD 6.480	USD 7.776	USD 9.720	USD 12.636	USD 17.059	USD 53.671
Descuentos Comerciales			USD 0	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
IIIBB	3%		-USD 2.259	-USD 2.710	-USD 3.388	-USD 4.404	-USD 5.946	-USD 18.707
<b>Total Ventas Netas</b>			<b>USD 75.626</b>	<b>USD 90.752</b>	<b>USD 113.439</b>	<b>USD 147.471</b>	<b>USD 199.086</b>	<b>USD 626.375</b>
<b>Costos</b>								
Mantenimiento Web	USD 0,5		USD 10.800	USD 12.960	USD 16.200	USD 21.060	USD 28.431	USD 39.960
<b>Total Costos</b>			<b>USD 10.800</b>	<b>USD 12.960</b>	<b>USD 16.200</b>	<b>USD 21.060</b>	<b>USD 28.431</b>	<b>USD 39.960</b>
<b>Margen Bruto</b>			<b>USD 64.826</b>	<b>USD 77.792</b>	<b>USD 97.239</b>	<b>USD 126.411</b>	<b>USD 170.655</b>	<b>USD 586.415</b>
Contribucion marginal			117%	117%	117%	117%	117%	107%
<b>Gastos</b>								
Comercialización	5%		USD 3.781	USD 4.538	USD 5.672	USD 7.374	USD 9.954	USD 13.991
Administración			USD 48.000	USD 52.800	USD 59.400	USD 68.310	USD 80.264	USD 160.200
Depreciación	5		USD 10.000	USD 10.000	USD 10.000	USD 10.000	USD 10.000	USD 30.000
Marketing	10%		USD 7.563	USD 9.075	USD 11.344	USD 14.747	USD 19.909	USD 27.982
<b>Total Gastos Operativos</b>			<b>USD 69.344</b>	<b>USD 76.413</b>	<b>USD 86.416</b>	<b>USD 100.431</b>	<b>USD 120.127</b>	<b>USD 232.173</b>
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>			<b>-USD 4.518</b>	<b>USD 1.379</b>	<b>USD 10.824</b>	<b>USD 25.981</b>	<b>USD 50.528</b>	<b>USD 84.193</b>
Impuesto a las Ganancias	30%			USD 414	USD 3.247	USD 7.794	USD 15.158	USD 26.613
<b>Utilidad Neta</b>			<b>-USD 4.518</b>	<b>USD 1.792</b>	<b>USD 14.071</b>	<b>USD 33.775</b>	<b>USD 65.686</b>	<b>USD 110.807</b>
CAPEX		USD 50.000	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0	USD 50.000
<b>FREE CASH FLOW</b>		<b>-USD 50.000</b>	<b>USD 5.482</b>	<b>USD 11.792</b>	<b>USD 24.071</b>	<b>USD 43.775</b>	<b>USD 75.686</b>	<b>USD 110.807</b>
<b>VAN</b>	25,50%	<b>-USD 50.000</b>	<b>USD 4.368</b>	<b>USD 7.487</b>	<b>USD 12.177</b>	<b>USD 17.645</b>	<b>USD 24.308</b>	<b>USD 15.985</b>
<b>TIR</b>				94%	133%	169%	202%	35%
<b>ROMI</b>								

\*Riesgo país promedio 2022 + Tasa del Tesoro USA

Universidad de  
San Andrés

## Conclusiones:

Tras el desarrollo del plan de marketing, se pudo analizar la situación, establecieron objetivos, metas y una estrategia. Además, se llevaron a cabo diversas herramientas del marketing para comprender mejor el negocio, y por último se realizó un análisis económico.

Como resultado de ese proceso detallado, se han obtenido conclusiones significativas que merecen ser destacadas. En primer lugar, se ha constatado que el acceso a Internet abarca prácticamente la totalidad de la población, y se ha observado un crecimiento constante en el ámbito del comercio electrónico en los últimos años. Este fenómeno representa una oportunidad valiosa para el desarrollo de un Marketplace en la ciudad de Corrientes.

Además, se ha identificado un cambio notable en las tendencias del marketing, con una clara orientación hacia el ser humano. En la actualidad, los consumidores buscan productos y marcas que les brinden una conexión emocional y un sentido más profundo. En este sentido, el enfoque en lo regional, artesanal y local ha permitido al proyecto diferenciarse de las demás plataformas.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que lograr el efecto de red necesario para el éxito del proyecto representa un real desafío. La aceptación del producto por parte de los ciudadanos de Corrientes y la predisposición de los emprendedores a adaptarse a la digitalización son factores críticos que deben abordarse de manera cuidadosa.

Es importante destacar que, tanto en Corrientes como en el resto del país, se ofrecen numerosos beneficios y programas de apoyo para fomentar el espíritu emprendedor. Esto ha resultado en un aumento significativo de emprendedores

y una creciente búsqueda de nuevas fuentes de ingresos por parte de la población.

Aunque existen competidores que ofrecen productos similares, hasta el momento no se ha desarrollado otra plataforma digital orientada al mismo segmento objetivo que se propone en este proyecto. Esta circunstancia brinda una oportunidad única para posicionarse de manera favorable en el mercado y captar la atención de los consumidores.

En términos económicos, los indicadores del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) muestran resultados positivos que respaldan la viabilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo.

Por último, aunque la inteligencia artificial puede tener un impacto significativo en diversas áreas de nuestra vida, es importante destacar que nunca podrá reemplazar por las relaciones humanas. En este sentido, se apuesta por los emprendedores locales y sus productos llenos de pasión y dedicación, en conjunto de la creación de una sinergia comunitaria.

En resumen, el plan de marketing para la implementación de un Marketplace en la ciudad de Corrientes revela un panorama prometedor, respaldado por el análisis financiero positivo, la evolución en las tendencias de consumo y la existencia de una oportunidad única en un sector desatendido. A pesar de los desafíos planteados por la situación económica, la aceptación del producto y la resistencia al cambio, se considera que el proyecto cuenta con bases sólidas para su desarrollo exitoso.

## Bibliografía

- Ambito Financiero. (2021 de 05 de 21). *Ambito Financiero*. Obtenido de <https://www.ambito.com/opiniones/tecnologia/cuales-son-los-incentivos-fiscales-las-actividades-tecnologicas-los-paises-la-region-n5171001>
- Antoine, D. (1998). *El Benchmarking, la importancia de analizar el mercado*. Cincuenta minutos.
- Banco Central de la Republica Argentina . (2023). *Informe Mensial de Pagos Minoristas* .
- Banco Central de la Republica Argentina. (2021). *Informe de Inclusión financiera*. Buenos aires: Subgerencia General de Regulación Financiera.
- CACE. (s.f.). *Camara Argentina del Comercio Electronico*. Obtenido de CACE: [cace.org.ar](http://cace.org.ar)
- Direccion de Estadistica y Senso de Corrientes. (2022). *Informe de mercado de trabajo - Cuarto Trimestre 2021*. Corrientes.
- Direccion de Estadisticas y Senso de Corrientes. (2021). *Acceso a internet por aglomerado*. Gobierno de la provincia, Corrientes.
- Donato, N. (2022). *Persiste el auge de las ventas online en la pospandemia: los rubros que más crecen y los desafíos que vienen*. Obtenido de INFOBAE: <https://www.infobae.com/economia/2022/06/06/persiste-el-auge-de-las-ventas-online-en-la-pospandemia-los-rubros-que-mas-crecen-y-los-desafios-que-vienen/>
- Enfasis Logistica. (2022). El desafio de crecer cinco anos, en cuatro meses. *Enfasis Logistica*, 12-18.
- Freire, A. (2016). *Pasión por emprender* . Buenos Aires: Debolsillo.
- Garcia Santos, N. (2021). *Los cambios en las preferencias del consumidor tras la pandemia*. Miami: Cinco Dias.
- Gonzalo, V. F. (2008). *Herramientas Practicas para el Desarrollo Estrategico de la Empresa*. Madrid: Fc Editorial.
- Harvard Business Publishing. (2019). *Creacion de Valor para el Cliente*.
- Huerta Sanchez, D. (s.f.). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- INDEC. (Agosto, 2022). *Indice de Precios*. Buenos Aires: Ministerio de Economia.
- Jack, T., & AL, R. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing; violelas a su propio riesgo*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler Philip, A. G. (2018). *Principios del Marketing*. Madrid: Pearson Educacion
- Kotler Philip, H. K. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para la humanidad*. Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2016). *Dirección de marketing* (Vol. Decimoquinta edición). Mexico: Pearson Educación.
- Neilson, J. (s.f.). *Comercio electrónico*. El Cid Editor.
- Porter, M. E. (2008). *On Competition*. The Harvard Business.

Puthiyamadam, T. (2022). *Experiencie is everything: Here's how to get it righth*. Mexico: PWC.

PWC. (2018). *Hacia la transformacion digital en un panorama de incertidumbre*. PWC.

SIEMPRO . (2019). *Informe diagnostico Corrientes*. Buenos Aires.

Theodore, L. (2004). La Miopia en el Marketing. 138-141.



Universidad de  
**San Andrés**



## Anexos.

Cuestionario realizado en Google forms:

Edad:

- Entre 18 y 29 años
- Entre 30 y 40 años
- Entre 40 y 60 años
- Mas de 60 años

¿Compró alguna vez por internet?

- Si
- No

Si contesto que si, ¿que tan habitualmente lo hace?

- Una vez al mes
- Entre dos y cuatro veces al mes
- Mas de cinco veces al mes

¿Qué plataforma elige con mayor regularidad para comprar online?

- Mercado Libre
- Marketplace de Facebook
- Instagram
- E-commerce del negocio
- Otro

¿Estaría dispuesto a probar una plataforma nueva de compra con vendedores correntinos?

- Si
- No

¿Qué tienen en cuenta a la hora de elegir una plataforma de compra?

- Tu respuesta

¿Cuál es su método de envío preferido a la hora de comprar por internet?

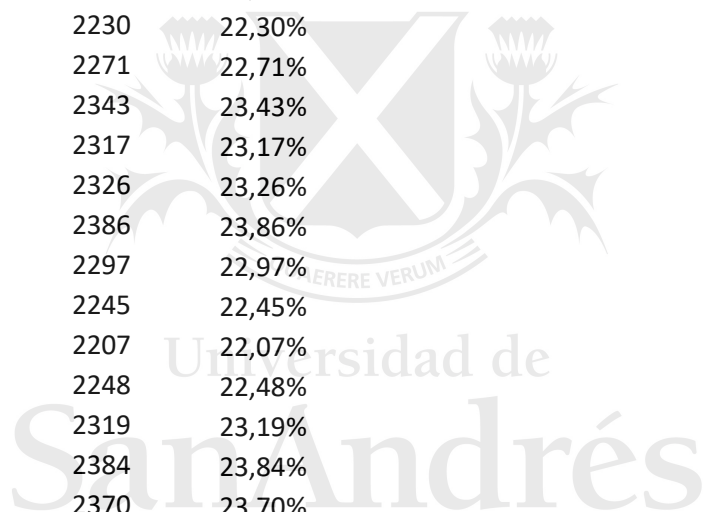
- Envió a domicilio
- Retiro en un punto de entrega
- Retiro a convenir con el vendedor

Mood board inspiracional realizado en canva con las asociaciones de la marca:

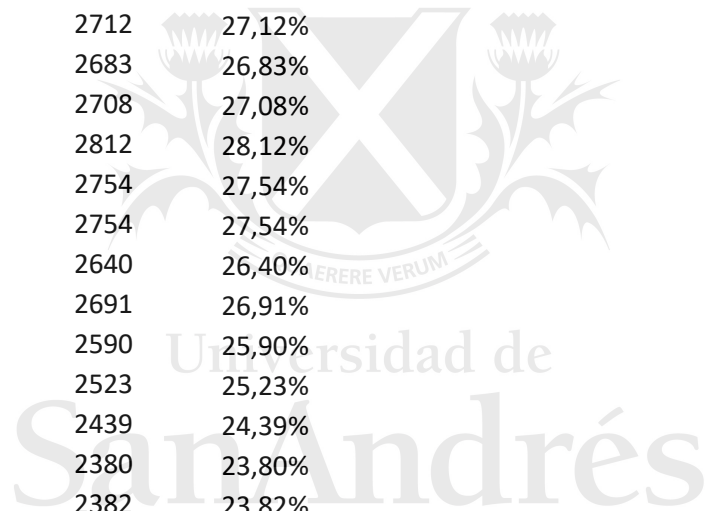


## Riesgo País 2022

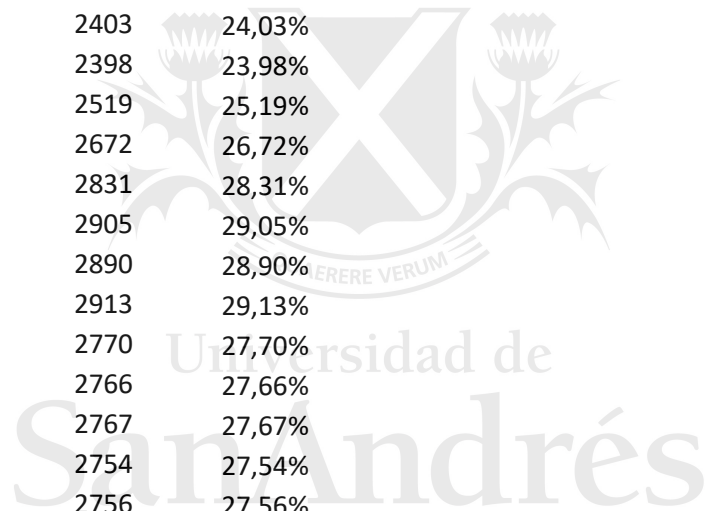
Fecha	Promedio Riesgo País	Tasa %
		21,76%
30/12/22	2213	22,13%
29/12/22	2160	21,60%
28/12/22	2154	21,54%
27/12/22	2154	21,54%
26/12/22	2183	21,83%
23/12/22	2183	21,83%
22/12/22	2097	20,97%
21/12/22	2080	20,80%
20/12/22	2113	21,13%
19/12/22	2159	21,59%
16/12/22	2175	21,75%
15/12/22	2221	22,21%
14/12/22	2242	22,42%
13/12/22	2230	22,30%
12/12/22	2271	22,71%
9/12/22	2343	23,43%
8/12/22	2317	23,17%
7/12/22	2326	23,26%
6/12/22	2386	23,86%
5/12/22	2297	22,97%
2/12/22	2245	22,45%
1/12/22	2207	22,07%
30/11/22	2248	22,48%
29/11/22	2319	23,19%
28/11/22	2384	23,84%
25/11/22	2370	23,70%
24/11/22	2406	24,06%
23/11/22	2409	24,09%
22/11/22	2425	24,25%
21/11/22	2427	24,27%
17/11/22	2383	23,83%
16/11/22	2346	23,46%
15/11/22	2385	23,85%
14/11/22	2427	24,27%
11/11/22	2484	24,84%
10/11/22	2481	24,81%
9/11/22	2536	25,36%
8/11/22	2483	24,83%
7/11/22	2543	25,43%
4/11/22	2566	25,66%
3/11/22	2589	25,89%
2/11/22	2567	25,67%



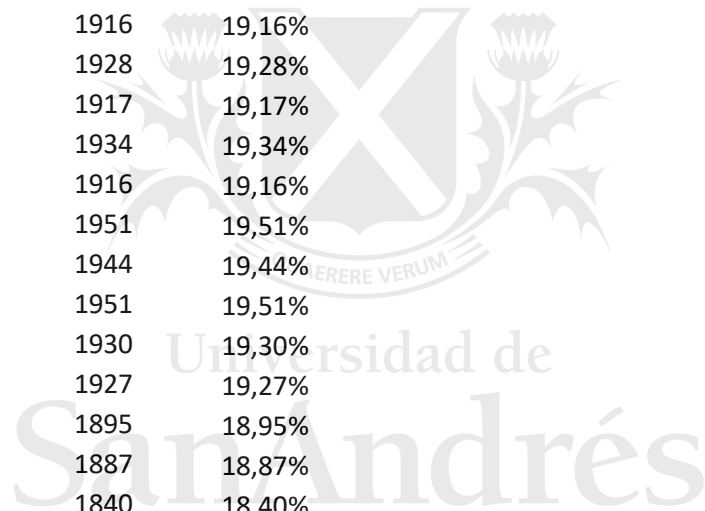
1/11/22	2568	25,68%
31/10/22	2625	26,25%
28/10/22	2590	25,90%
27/10/22	2589	25,89%
26/10/22	2564	25,64%
25/10/22	2494	24,94%
24/10/22	2519	25,19%
21/10/22	2646	26,46%
20/10/22	2743	27,43%
19/10/22	2813	28,13%
18/10/22	2823	28,23%
17/10/22	2827	28,27%
14/10/22	2800	28,00%
13/10/22	2821	28,21%
12/10/22	2824	28,24%
11/10/22	2826	28,26%
6/10/22	2768	27,68%
5/10/22	2712	27,12%
4/10/22	2683	26,83%
3/10/22	2708	27,08%
30/9/22	2812	28,12%
29/9/22	2754	27,54%
29/9/22	2754	27,54%
28/9/22	2640	26,40%
27/9/22	2691	26,91%
26/9/22	2590	25,90%
23/9/22	2523	25,23%
22/9/22	2439	24,39%
19/9/22	2380	23,80%
16/9/22	2382	23,82%
15/9/22	2334	23,34%
14/9/22	2329	23,29%
13/9/22	2317	23,17%
12/9/22	2304	23,04%
9/9/22	2318	23,18%
8/9/22	2336	23,36%
7/9/22	2350	23,50%
6/9/22	2355	23,55%
5/9/22	2427	24,27%
2/9/22	2427	24,27%
1/9/22	2396	23,96%
31/8/22	2385	23,85%
30/8/22	2407	24,07%
29/8/22	2420	24,20%
26/8/22	2394	23,94%
25/8/22	2320	23,20%



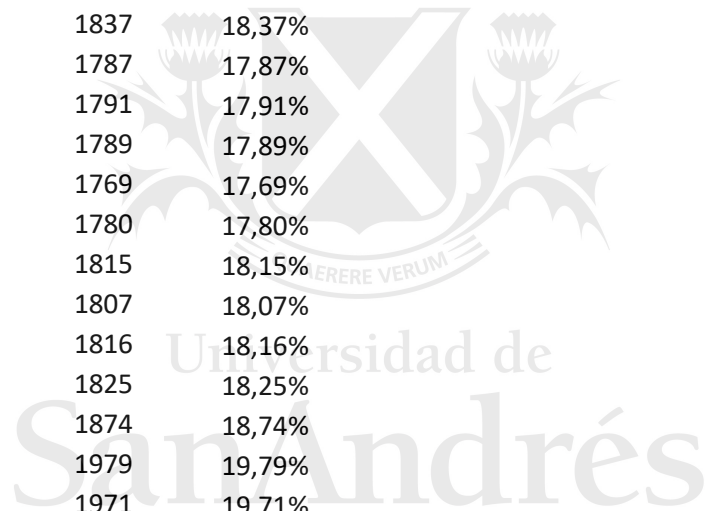
24/8/22	2336	23,36%
23/8/22	2386	23,86%
22/8/22	2438	24,38%
19/8/22	2456	24,56%
18/8/22	2441	24,41%
17/8/22	2422	24,22%
16/8/22	2395	23,95%
15/8/22	2417	24,17%
12/8/22	2467	24,67%
11/8/22	2442	24,42%
10/8/22	2476	24,76%
9/8/22	2468	24,68%
8/8/22	2371	23,71%
5/8/22	2436	24,36%
4/8/22	2458	24,58%
3/8/22	2444	24,44%
2/8/22	2419	24,19%
1/8/22	2403	24,03%
29/7/22	2398	23,98%
28/7/22	2519	25,19%
27/7/22	2672	26,72%
26/7/22	2831	28,31%
25/7/22	2905	29,05%
22/7/22	2890	28,90%
21/7/22	2913	29,13%
20/7/22	2770	27,70%
19/7/22	2766	27,66%
18/7/22	2767	27,67%
15/7/22	2754	27,54%
14/7/22	2756	27,56%
13/7/22	2729	27,29%
12/7/22	2728	27,28%
11/7/22	2669	26,69%
8/7/22	2651	26,51%
7/7/22	2641	26,41%
6/7/22	2683	26,83%
5/7/22	2652	26,52%
4/7/22	2344	23,44%
1/7/22	2344	23,44%
30/6/22	2428	24,28%
29/6/22	2371	23,71%
28/6/22	2434	24,34%
27/6/22	2451	24,51%
24/6/22	2356	23,56%
23/6/22	2285	22,85%
22/6/22	2265	22,65%



21/6/22	2200	22,00%
20/6/22	2213	22,13%
17/6/22	2213	22,13%
16/6/22	2199	21,99%
15/6/22	2111	21,11%
14/6/22	2125	21,25%
13/6/22	2124	21,24%
10/6/22	2043	20,43%
9/6/22	2045	20,45%
8/6/22	1970	19,70%
7/6/22	1930	19,30%
6/6/22	1908	19,08%
3/6/22	1894	18,94%
2/6/22	1897	18,97%
1/6/22	1914	19,14%
31/5/22	1918	19,18%
30/5/22	1916	19,16%
27/5/22	1916	19,16%
26/5/22	1928	19,28%
25/5/22	1917	19,17%
24/5/22	1934	19,34%
23/5/22	1916	19,16%
20/5/22	1951	19,51%
19/5/22	1944	19,44%
18/5/22	1951	19,51%
17/5/22	1930	19,30%
16/5/22	1927	19,27%
13/5/22	1895	18,95%
12/5/22	1887	18,87%
11/5/22	1840	18,40%
10/5/22	1854	18,54%
9/5/22	1849	18,49%
6/5/22	1808	18,08%
5/5/22	1788	17,88%
4/5/22	1763	17,63%
3/5/22	1786	17,86%
2/5/22	1817	18,17%
29/4/22	1801	18,01%
28/4/22	1789	17,89%
27/4/22	1768	17,68%
26/4/22	1782	17,82%
25/4/22	1754	17,54%
22/4/22	1776	17,76%
21/4/22	1730	17,30%
20/4/22	1701	17,01%
19/4/22	1689	16,89%



18/4/22	1679	16,79%
14/4/22	1689	16,89%
13/4/22	1710	17,10%
12/4/22	1735	17,35%
11/4/22	1723	17,23%
8/4/22	1711	17,11%
7/4/22	1702	17,02%
6/4/22	1710	17,10%
5/4/22	1710	17,10%
4/4/22	1692	16,92%
1/4/22	1714	17,14%
31/3/22	1718	17,18%
30/3/22	1729	17,29%
29/3/22	1727	17,27%
28/3/22	1744	17,44%
25/3/22	1785	17,85%
24/3/22	1817	18,17%
23/3/22	1837	18,37%
22/3/22	1787	17,87%
21/3/22	1791	17,91%
18/3/22	1789	17,89%
17/3/22	1769	17,69%
16/3/22	1780	17,80%
15/3/22	1815	18,15%
14/3/22	1807	18,07%
11/3/22	1816	18,16%
10/3/22	1825	18,25%
9/3/22	1874	18,74%
8/3/22	1979	19,79%
7/3/22	1971	19,71%
4/3/22	1927	19,27%
3/3/22	1860	18,60%
2/3/22	1850	18,50%
1/3/22	1842	18,42%
28/2/22	1816	18,16%
25/2/22	1795	17,95%
24/2/22	1766	17,66%
23/2/22	1739	17,39%
22/2/22	1725	17,25%
18/2/22	1709	17,09%
17/2/22	1759	17,59%
16/2/22	1738	17,38%
15/2/22	1762	17,62%
14/2/22	1800	18,00%
11/2/22	1814	18,14%
10/2/22	1776	17,76%



9/2/22	1767	17,67%
8/2/22	1770	17,70%
7/2/22	1784	17,84%
4/2/22	1780	17,80%
3/2/22	1758	17,58%
2/2/22	1726	17,26%
1/2/22	1740	17,40%
31/1/22	1723	17,23%
28/1/22	1756	17,56%
27/1/22	1904	19,04%
26/1/22	1896	18,96%
25/1/22	1928	19,28%
24/1/22	1961	19,61%
21/1/22	1916	19,16%
20/1/22	1907	19,07%
19/1/22	1880	18,80%
18/1/22	1890	18,90%
17/1/22	1882	18,82%
14/1/22	1882	18,82%
13/1/22	1864	18,64%
12/1/22	1835	18,35%
11/1/22	1820	18,20%
10/1/22	1821	18,21%
7/1/22	1802	18,02%
6/1/22	1788	17,88%
5/1/22	1753	17,53%
4/1/22	1731	17,31%
3/1/22	1701	17,01%

