

Trabajo de Grado en la Modalidad de **Proyecto Líder/ TESIS**

Código del Trabajo: **MV14**

Área del Trabajo: **Mercadeo y Ventas**

Propuesta de mejora para el crecimiento de la modalidad Fulfillment en Mercado Libre Colombia: Estrategias de visibilidad y captación

Nicolas Gonzalez Alzate ^{1*} , Sandra Milena Beltrán Bocanegra ²

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: gonzaleza.nicolas@javeriana.edu.co

Abstract:

During the last years, e-commerce has experienced unprecedented growth, changing the way consumers purchase products and services. However, in the Colombian market, Mercado Libre's Fulfillment model has faced various operational challenges since its implementation, limiting its ability to attract sellers. Therefore, this research focuses on developing visibility and recruitment strategies to strengthen the Fulfillment model and overcome barriers that distance sellers. Using a mixed-methods approach, the study involved primary observation of the "Hunting" process for sellers, a SWOT analysis, and customer segmentation in Excel based on sales and products to identify key sellers. The implementation included digital marketing campaigns, webinars, and Push strategies coordinated with the Customer Service team, using tools like Salesforce and Excel to track results in two phases and assess the impact of the actions. The results show that these tactics attracted 49 sellers, surpassing the initial goal of 40 and achieving 8% growth instead of the expected 5%. This indicates that greater visibility and personalized support are essential for overcoming current barriers and positioning this model as a leading option in Colombia.

Keywords: Seller; Hunting; Fulfillment; Webinar.

Resumen:

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un auge sin precedentes, revolucionando la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios. Sin embargo, en el contexto colombiano, el modelo Fulfillment de Mercado Libre ha enfrentado diversos retos operativos desde su implementación, limitando su capacidad para atraer vendedores. En consecuencia, esta investigación se centra en desarrollar estrategias de visibilidad y captación para potenciar la modalidad Fulfillment y superar las barreras que alejan a los vendedores (Sellers). Mediante una metodología de enfoque mixto, se utilizó la observación primaria del proceso de "Hunting" de sellers, análisis DOFA y una segmentación de clientes vía Excel basada en ventas y productos, permitiendo identificar vendedores clave. La implementación incluyó campañas de marketing digital, webinars, y estrategias Push coordinadas con el equipo de Customer Service, aprovechando herramientas como Salesforce y Excel para realizar un seguimiento en dos cortes y evaluar el impacto de las acciones. Los resultados muestran que, a través de estas tácticas, se logró

captar 49 sellers, superando en 9 la meta inicial de 40 y alcanzando un crecimiento del 8% en lugar del 5% previsto, destacando que una mejor visibilidad y un acompañamiento personalizado son esenciales para superar las barreras actuales y posicionar esta modalidad como una opción líder en Colombia.

Palabras claves: Vendedor; Hunting (cacería de ventas); Fulfillment; Seminario Web.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el auge por el comercio electrónico ha incrementado de manera exponencial. En un mundo cada vez más digitalizado, una de las principales vías para adquirir productos y servicios ha sido el e-commerce, brindando no solamente un servicio de calidad si no que priorizando un tiempo de entrega rápido y eficaz. Empresas como Mercado Libre han sido pioneras en este ámbito, ofreciendo a millones de usuarios en América Latina una plataforma para comprar y vender con facilidad y seguridad. Desde su fundación en Argentina en el año 1999, Mercado Libre se ha caracterizado por ser una compañía en constante crecimiento, siempre con su estrategia de llegarle más rápido al cliente. Para ello, y en aras de implementar un ecosistema no solo de compraventa sino también de logística y distribución, esta empresa decidió crear su canal propio llamado Fulfillment.

Fulfillment, básicamente es una modalidad logística propia de Mercado Libre con el fin de llevar el producto final al consumidor en el menor tiempo posible. El modelo de Fulfillment, o mejor conocido como Full, es una apuesta innovadora en la cual se basa en que el vendedor manda sus productos al Centro de Almacenamiento y Distribución (CAD) de Mercado Libre, con el fin de que cuando el producto sea vendido se despache directo al cliente de la forma más rápida posible, teniendo como promesa de entrega Same Day para envíos en Bogotá y Next Day para envíos a nivel nacional. La utilización de Full no solamente trae beneficios para el consumidor porque su producto llega más rápido, sino que también la propuesta de valor para que el vendedor utilice esta modalidad es gigante. Partiendo del hecho que ingresar al modelo Fulfillment no tiene ningún costo para el vendedor, también al acceder a Full sus productos reducen competencia y ganan posicionamiento (*Ver anexo 1*), esto se debe a que el algoritmo de Mercado Libre en aras de potencializar su ecosistema integrado prioriza los productos que están en Full a diferencia de los otros, ya que le llegan más rápido al cliente y están en la logística propia de la empresa. En este contexto, el modelo de Fulfillment juega un rol crucial en la experiencia del usuario, asegurando a través de su logística integral que los productos lleguen a sus destinos de manera eficiente y en el menor tiempo posible. Por último, en el ecosistema de Mercado Libre se identifica al vendedor como "Seller" y de ahora en adelante se va a utilizar esta palabra para mejor entendimiento. Así como la palabra "Hunting", que hace referencia al proceso de atracción y selección de nuevos vendedores para que hagan parte de Full, se va a utilizar a lo largo del documento.

El modelo Fulfillment de Mercado Libre tiene operación en varios países en los que la empresa reside. Por ejemplo, en México y Brasil este sistema logístico propio tiene mucha fuerza y es la forma de despacho de producto que más domina. Sin embargo, este modelo en Colombia todavía no ha despegado del todo y está en proceso de crecimiento, debido a ello la compañía a inicios de 2020 invirtió aproximadamente 40 millones de dólares para desarrollar su centro de Fulfillment en territorio cafetero (El nuevo siglo, 2020). Esto en aras de llevar a cabo diversos proyectos con el fin de potencializar el modelo *Fulfillment* en este país, siendo este un objetivo prioritario para Mercado

Libre. Aquí es donde entro yo, que hago parte del equipo de Growth (crecimiento), del cual tenemos como meta impulsar esta modalidad logística, aumentar la cantidad de vendedores que lo utilizan y llenar la bodega del CAD.

Para ello, la empresa ha venido creando diversos proyectos con el fin de atraer vendedores y promover el sistema integrado que ofrece Full. Desde la llegada de esta modalidad al site en Colombia, hubo muchos vacíos que condujeron a errores tanto procedimentales como técnicos que lo que hacían era llevarle una mala experiencia al vendedor. Para ser más detallado, cuando arrancó Full a inicios del 2020 y hasta mediados del 2021, la logística no estaba terminada del todo, lo que hacía que los tiempos de entrega fueran más demorados de lo que se prometía, ya que en ese entonces no se tenía la mano de obra suficiente para operar la bodega de forma rápida y eficiente. Hasta el momento se estaba cotizando la tercerización de la mano de obra y no había los funcionarios suficientes para operar con la rapidez que promete Full. Asimismo, no existía mucha claridad en cuanto a los productos que eran aptos o no para ingresar a la bodega, ya que un día decían que un producto en específico sí podía entrar al Fulfillment, pero a las dos semanas ya no le permitían el ingreso ni que se vendiera a través de Full y no daban mayor explicación. Esto causaba mucho malestar en los vendedores ya que no los funcionarios logísticos de Full no eran claros con lo que se podía ingresar, no había mayor información y luego el Seller tenía que retirar su mercancía si esos productos ya no eran aptos para la venta. Es por eso que Full no ha tenido tanto éxito en Colombia comparado con otros países, debido a que en el periodo postpandemia cuando se inauguró y se quiso activar y promover esta modalidad, hubo varios errores internos que alejaron a los vendedores.

Sin embargo, aproximadamente hace un año y medio Mercado Libre tomó cartas en el asunto y se dio cuenta de la oportunidad que no estaba aprovechando al tener un mercado tan grande y diverso por explotar como el colombiano con la modalidad de Full, que por errores operativos pasados no se había logrado potencializar. A partir de ese momento, la compañía cambió el modus operandi que se llevaba en Full y que no había tenido éxito, se empezó a invertir en la creación de un equipo especializado en el crecimiento de esta modalidad logística como lo es Growth-Full, el cual es mi equipo de trabajo, se cambió la forma de contactar a los vendedores y se otorgaron mayores beneficios. De ese cambio radical en la operación en aras de impulsar Full nace el proyecto en el que he estado trabajando desde que inicié mis prácticas, el proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”, este plan nace con el propósito de hacer ingresar al modelo Full a 100 vendedores estratégicos con el fin de que sus productos ganadores entren y se vendan a través de la logística integral de la empresa.

Fue ahí, mientras trabajaba arduamente en la consecución exitosa de este ambicioso proyecto, que me di cuenta de ciertas deficiencias en los procesos que se tienen para vender el producto de Full a los Sellers. Existen procesos anticuados y poco visibles que hacen que el proceso de Hunting de vendedores sea lento e impreciso. Muchos de esos Sellers ni siquiera conocen el producto de Full ni todo lo que conlleva su logística integrada, esto se debe a la poca publicidad que se le ha realizado al producto, las diversas plataformas de Mercado Libre simplemente se enfocan en publicitar otros productos y a Full lo dejan rezagado. Además, el alcance que tienen las campañas de Push que realiza la empresa es mínimo, el vendedor o no sabe del producto de Full o simplemente no ve los beneficios de adquirirlo, y no se les puede culpar porque ha habido deficiencias en los procesos.

A partir de esa base de deficiencias nace el propósito de este trabajo, es evidente que los procesos para captar vendedores y meterlos a Full aún están probándose y les falta mucho campo por abordar.

Es por ello que la importancia de este trabajo radica en poder brindar propuestas de mejora para el crecimiento de Full en Mercado Libre y que a futuro sean soluciones para optimizar esos procesos que todavía tienen vacíos o falencias por corregir, ya que es una modalidad a la cual le están inyectando un enorme capital para su proyección y es prioridad velar por su fortalecimiento.

Para poder lograr lo planteado, es necesario de primera mano poder identificar qué aspectos hay que mejorar en el proceso de Hunting con el fin de atraer vendedores. Como primer punto, en los días trabajando en el proyecto se evidenció de que más del 30% de los Sellers que no conocen el producto de Full en su totalidad o no conocen los beneficios que existen al utilizar este sistema logístico propio. Entonces la primera propuesta tiene que ver con potenciar la visibilidad del producto, esto a través de inversión en publicidad por redes sociales, ads, y Mercado Shops. Así como también la realización de Webinars especializados en mostrar el producto de Full. Como segundo punto, partir de la optimización del proceso de Hunting al mejorar la forma en la que se contacta al vendedor y se le ofrecen los beneficios, pasar de una comunicación lenta y pasiva a una más directa, multicanal y activa, siempre ofreciendo el producto con los beneficios que conlleva.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La estructura de este trabajo de grado posee un componente tanto teórico como práctico, por ello es necesario determinar las referencias junto con sus autores que respaldan la investigación propuesta. De esta manera, con el propósito de presentar la revisión de la literatura de una forma más clara y detallada, se ha establecido dividir este apartado en 5 temas esenciales y estratégicos que resultan ser el núcleo de la base teórica para tener en cuenta durante el desarrollo de esta investigación. A continuación, se presentan los 5 temas que componen la base teórica:

2.1. Estrategias de Visibilidad:

En primer lugar, Barcasnegras (2023) define las estrategias de visibilidad como un conjunto de canales efectivos en los cuales se mejora la exposición de la marca para llegar con más facilidad y rapidez al cliente objetivo. En esta nueva era digital, es fundamental que la marca sea visible para el público, por ello las estrategias de visibilidad se vuelven vitales en aras de optimizar la presencia, el alcance y la atracción de aquellos clientes estratégicos. De igual manera, en su artículo publicado en la revista Forbes, Barcasnegras (2023) nos brinda una serie de estrategias efectivas para lograr optimizar la visibilidad de marca. Tales estrategias a tomar en cuenta para este proyecto son: Definir la identidad de marca, desarrollar contenido de calidad, aprovechar las redes sociales, participar en eventos y conferencias, optimizar la presencia en línea y por último ofrecer beneficios especiales. A través de esta base teórica se tiene como propósito crear en la modalidad Fulfillment una identidad de marca, desarrollando contenido en redes sociales, participando en eventos y Webinars para ganar exposición y brindando beneficios exclusivos a los Sellers estratégicos del proyecto.

Por otro lado, May Portuguese et al. (2019) plantean que en un mundo cada vez más tecnológico emergen nuevas oportunidades para dar a conocer un producto por medios digitales, utilizando las herramientas accesibles en internet tales como blogs, wikis, redes sociales, etc. Estos recursos son cada vez más utilizados por los usuarios y si se saben aprovechar pueden dar mayor visibilidad y exposición al producto. Por ello, se tiene como propósito utilizar el auge digital a favor de la modalidad Fulfillment para que a través de la creación de contenido por redes sociales vía Tik Tok y

WhatsApp se genere recordación y conocimiento sobre el producto de Full, y se capten clientes potenciales que no conocían el modelo.

Asimismo, para lograr éxito en cuanto a visibilidad a través de las plataformas digitales, Galiere (2024) establece que el vendedor debe cumplir una estrategia de gestión, identificando las características del cliente junto con sus patrones de compra, para luego generar un plan acorde a las necesidades del consumidor, sabiendo por cuál medio digital se llega más rápido y cuál es la información esencial que se le debe mostrar para atraerlo. Para el caso puntual del proyecto, se va a realizar con detenimiento dicha estrategia de gestión, en aras de segmentar con claridad los Sellers claves a los cuales se quiere llegar, para luego trazar una ruta media redes sociales en las cuales les va a llegar información, beneficios e invitaciones con el fin de generar mayor visibilidad a la modalidad Fulfillment.

En síntesis, estas definiciones propuestas por los 3 autores anteriormente nos brindan la base teórica para entender lo que se va a realizar en la investigación, resaltando la importancia de las estrategias de visibilidad como un pilar fundamental para generar mayor conocimiento de la modalidad Fulfillment en aras de captar a aquellos Sellers estratégicos.

2.2. Mercadeo Digital:

Pursell (2023), define el mercadeo digital como un conjunto de técnicas y estrategias que impulsan una marca a desarrollarse en entornos de internet como las páginas web, blogs y redes sociales. El mercadeo digital tiene como fin comprender a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos especializados de acuerdo a sus gustos y patrones de compra en línea. De igual manera, Pursell (2023) nos brinda 6 características fundamentales del marketing digital que deben ser estudiadas y aplicadas para garantizar éxito en el procedimiento. Estas seis características esenciales son:

1. Segmentación
2. Precio
3. Definir Audiencia
4. Intención de compra
5. Duración de impacto
6. Medir rentabilidad

Teniendo en cuenta estas características, se puede entender de manera integral el concepto de mercadeo digital. Es por eso que a través de esta base teórica se tiene como propósito desarrollar una propuesta innovadora en aras de que el modelo de Full se desenvuelva en entornos de internet como redes sociales, utilizando el panel de Instagram con la creación de una cuenta informativa de Fulfillment, así como con la instauración de grupos de asesoramiento vía WhatsApp con los Sellers.

De acuerdo con Miller Riaño et al. (2024) en Colombia el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento superlativo en los últimos años, en especial después de la pandemia. Es evidente que el acceso a internet y el uso de celulares es una realidad que cada vez va aumentando. Para ello, y ante el auge del e-commerce en el país, es necesario que las empresas empiecen a utilizar el mercadeo digital para lograr mayor cobertura y exposición de sus productos, así como poder

diferenciarse de sus competidores. Riaño plantea que el mercadeo digital se convirtió más que en un lujo en algo necesario para las empresas colombianas hoy en día, ya que los clientes están cambiando sus hábitos de consumo incrementando el comercio en línea. Por eso para este proyecto, se utilizará el mercadeo digital, a través de las redes sociales y el Mail Marketing se dará una mayor visibilidad y exposición del producto de Full en aras de captar y atraer a Sellers estratégicos, aprovechando las nuevas tecnologías y diferenciándose de los competidores.

Complementando la base teórica, Rana Sohel et al. (2024) en su estudio del impacto de las herramientas de marketing digital en el conocimiento de marca, desarrolló hallazgos innovadores que revelan que esta modalidad de mercadeo, a través del marketing por correo electrónico, marketing de contenidos y publicidad en redes sociales, es el instrumento más importante que influye en el conocimiento y posicionamiento de marca, así como en el comportamiento de compra en línea. Debido a esto, se hace necesario incluir en el proyecto dichas estrategias de mercadeo digital para Fulfillment, sobre todo enfocado en las redes sociales, con el fin de poseer esta herramienta fundamental que influye de gran manera en el conocimiento de la marca.

Siguiendo la misma línea, Mohd Ali et al. (2024) también determina que el interés de los consumidores por usar las redes sociales y las plataformas de e-commerce para sus procesos de compra está aumentando gracias a la era de tecnología moderna. Para ello, los autores en su publicación muestran un estudio realizado por la Small Medium Enterprise Corporation, el cual se centra en buscar la variable que más influye en la intención de compra del consumidor en la modalidad de comercio electrónico. Luego de varias fases de prueba, se determinó que la promoción electrónica (vía redes sociales y web) es el componente más influyente, seguido de la personalización y después el conocimiento de marca. Con este estudio podemos determinar la relevancia que va a tener la estrategia de visibilidad de Full por medio del impulso en redes sociales (Tik Tok y WhatsApp), ya que es un método de promoción electrónica que tiene como objetivo informar y atraer, para luego finalmente influir en la intención de compra de consumidor, que en este caso será que el Seller tome la decisión de ingresar a la modalidad Fulfillment.

Por último, cabe resaltar la importancia de este tema de estudio a la hora de realizar la investigación, ya que recalca lo fundamental que es el mercadeo digital para aumentar el conocimiento y posicionamiento de marca, así como lo influyente que puede llegar a ser en la intención de compra del consumidor.

2.3. E-mail Marketing:

Se define el E-mail Marketing como una estrategia de comunicación digital que utiliza como canal principal el correo electrónico para conectar directamente con la audiencia (Franzolini, 2024). En otras palabras, es un método de comunicación que usa el correo electrónico para promocionar ofertas, informar lanzamientos o mantener contacto estrecho con los clientes. De igual manera, Franzolini (2024) plantea 5 ventajas que se obtienen si se utiliza de manera correcta el E-mail Marketing, estas son:

1. Se garantiza una forma de comunicación menos invasiva con el cliente
2. Se basa en la creación de interés en el consumidor

3. Ofrece verificabilidad y seguimiento
4. Permite la segmentación de bases de contactos
5. Forma de comunicación sencilla y eficiente

Teniendo en cuenta estas ventajas, se puede establecer que con la utilización apropiada de la estrategia de E-mail Marketing se puede lograr conectar con el cliente de una forma rápida, segura y eficiente, sin necesidad de recurrir a lo invasivo. Para el caso del proyecto, el E-mail Marketing va a ser fundamental ya que nos brindará la posibilidad de hacerles llegar información de alta importancia a los Sellers en aras de que conozcan mejor el producto de Full, los beneficios que este trae, y tengan acceso a las invitaciones exclusivas de esta modalidad.

De acuerdo con Scott Donaldson et al. (2024) el impacto que tiene el E-mail Marketing en el proceso de toma de decisiones del consumidor varía dependiendo del contenido y de la segmentación de clientes a los cuales se les va a enviar los correos electrónicos. Lo primero que se debe hacer es segmentar bien los clientes, saber quiénes son esos consumidores estratégicos a los cuales se les va a brindar la información y que será bien recibida para luego convertirse en un futuro comprador. Partiendo de esa base, Behrije Desku et al. (2023) también plantea que es primordial analizar las necesidades del consumidor para generar un impacto sustancial a través del E-mail Marketing, ya que al depositarles contenido de su preferencia es más probable que la información sea bien recibida y analizada, para que luego se convierta en un motivador de realizar una compra. Si el contenido no es afín a los gustos del cliente, Scott Donaldson et al. (2024) establece que la información entregada vía correo electrónico no será efectiva y lo más probable es que sea ignorada. Es por eso que, para el caso puntual del proyecto, lo primero que se va a realizar es una segmentación de Sellers, con el fin de encontrar aquellos vendedores estratégicos que les pueda llegar a interesar la modalidad Fulfillment, para que luego a través del correo electrónico les llegue información, ofertas e invitaciones exclusivas con el fin que se familiaricen con el producto y en un corto plazo ingresen al modelo Full.

De esta manera, se puede concluir que el E-mail Marketing es una base teórica importante para poder realizar este proyecto con éxito. No solo porque garantiza una forma de comunicación menos invasiva con el cliente, si no que también es una herramienta sumamente práctica que permite una comunicación sencilla y eficiente con el consumidor. Sin embargo, para poder lograr que el E-mail Marketing tenga un impacto significativo, es necesario segmentar de buena manera a los Sellers estratégicos y brindarles un contenido de calidad enfocado en resaltar los beneficios que les trae la modalidad Fulfillment, solo así se verá reflejado el impacto positivo del E-mail Marketing en cantidad de ingreso de Sellers al producto de Full.

2.4. Publicidad Digital:

Ortegón (2022) define la publicidad digital como todos los esfuerzos de mercadeo por dar a conocer una marca junto con sus productos y servicios, a través de los diversos canales digitales como redes sociales, sitios web, emails, etc. El autor también plantea que, gracias al cotidiano uso de los dispositivos móviles conectados a internet y el auge por el comercio electrónico, los cambios en los hábitos del consumidor han variado y las empresas hoy en día se ven obligadas a competir en diferentes espacios publicitarios como Google, Instagram o YouTube, en aras de poder diferenciarse. Es por eso que la publicidad digital se ha convertido en una herramienta fundamental para posicionar

marcas, productos o servicios de una forma más rápida y sencilla. Con la publicidad online, se brinda un mayor alcance y se pueden captar más clientes que con publicidad tradicional, siendo activo en varios frentes y plataformas digitales de manera simultánea. Para el caso específico del proyecto, se van a realizar estrategias de publicidad digital utilizando plataformas como el panel de Mercado Libre Colombia, emails y Tik Tok, con el fin de brindar información de la modalidad Fulfillment en diversos canales digitales y captar Sellers estratégicos alrededor de toda la web.

De acuerdo con Mohammed Nuseir et al. (2024) el impacto de los canales publicitarios digitales afecta de manera positiva el comportamiento de compra del consumidor. Herramientas como el Mobile Advertising, Publicidad web, Marketing en redes sociales, e-mail advertising, entre otras; brindan la posibilidad de interactuar más fácil y rápido con una mayor cantidad de usuarios, proporcionando un incremento en la visibilidad, conocimiento y cubrimiento del mercado en aras de captar clientes estratégicos. Si se le puede llegar al consumidor por diversos frentes, aumenta la posibilidad de compra (Nuseir, 2024). Debido a esto, se quiere realizar en el proyecto una serie de estrategias que involucran la publicidad digital, más enfocada a la publicidad por redes sociales (Tik Tok & WhatsApp), E-mail marketing y el panel de Mercado Libre, con el fin de llegarle al Seller por cada canal disponible y que se entere de todos los beneficios que tiene el ingresar a Full.

Asimismo, Lim (2015) nos plantea en su estudio que tanto la publicidad en internet como el boca a boca electrónico tienen un efecto positivo en el valor percibido por parte del consumidor, que a su vez genera una influencia significativa en sus intenciones de compra en línea. Por lo que, con una buena estrategia de publicidad en internet, se puede generar un impacto auténtico en la captación de clientes (Lim, 2015). A raíz de esto, se quiere priorizar en el proyecto el uso de las diferentes herramientas de publicidad digital, en aras de generar un resultado positivo en el valor percibido del usuario para que así aumenten las intenciones de compra.

Por consiguiente, se puede concluir que la publicidad digital es una base teórica importante para poder realizar este proyecto con éxito. Partiendo por el hecho de que esta es una herramienta fundamental para posicionar marcas, productos o servicios de una forma más rápida y sencilla. Aspecto del cual nos queremos basar para darle más visibilidad a la modalidad Fulfillment, ya que se quiere conseguir que a través de la publicidad por internet se llegue a un mayor alcance y se capten más clientes que con publicidad tradicional, siendo activo en varios frentes y plataformas digitales de manera simultánea.

2.5. Brand Awareness:

El conocimiento de marca o mejor conocido como Brand Awareness, es un componente fundamental en el mundo del mercadeo, el cual se refiere a la medida en que una marca es reconocida y recordada por el público objetivo (Molano, 2024). El Brand Awareness representa lo conocido o familiar que le resulta la marca al usuario. En las etapas iniciales de un negocio, aplicar estrategias de conocimiento de marca es muy importante para que así se genere visibilidad y recordación en la empresa o el producto, en aras de que gane posicionamiento en el mercado. Asimismo, Molano (2024) plantea que es esencial utilizar el Brand Awareness porque no solamente aumentas la visibilidad de tu marca o producto, sino que también creas una conexión con el cliente, brindando confianza y construyendo valor agregado a tu negocio, aspectos que el consumidor hoy en día aprecia mucho.

Precisamente por eso, en aras de aumentar la cantidad de Sellers que utilizan Fulfillment, se quiere realizar un Brand Awareness para dar a conocer el producto de Full, mostrando sus beneficios e invitando a eventos exclusivos a aquellos Sellers estratégicos del proyecto, con el propósito de aumentar la visibilidad y crear una conexión con ellos para que perciban el valor agregado que Fulfillment les puede traer a su negocio.

De acuerdo con Tita Hariyanti et al. (2024), en su investigación sobre el papel que juegan el marketing en Internet, la comunicación boca a boca y el conocimiento de marca en las decisiones de compra del consumidor, se concluyó que estas tres herramientas tienen efectos positivos y significativos en cuanto a la toma de decisiones. Por el lado del Brand Awareness, los resultados del estudio demostraron que los consumidores tienden a comprar y elegir productos con marcas conocidas porque así se sentirán más seguros y evitarán varios riesgos que podrían ocurrir. Esto quiere decir que cuando el nivel de conocimiento de marca de una persona es alto, aumentará aún más la impresión que permanece en la mente de los consumidores y aumentará la confianza de una persona en la elección de una marca de producto, ya que al ser conocida sabe que tiene calidad, garantía y que es seguro. Es por esto que lo que se quiere lograr con el proyecto es instaurar un conocimiento de marca para la modalidad Fulfillment, en aras de ganar mayor exposición, así como generar más recordación y confianza frente al usuario. Todo con el propósito de garantizar una experiencia inolvidable para el Seller.

Por otro lado, Bui Huy Nhung et al. (2024) establecen en su reciente estudio que existen 6 factores que impactan significativamente en el conocimiento de marca, los cuales son:

1. Publicidad
2. Marketing directo
3. Marketing por internet
4. Promoción de ventas
5. Relaciones públicas
6. Venta personal

De estos seis factores, la publicidad es el impulsor más fuerte. Esto quiere decir que para poder generar un Brand Awareness efectivo, es necesario impulsar estrategias tanto de publicidad como de Marketing y ventas con el fin de sembrar esa recordación y confianza en el cliente. Para el caso del proyecto, se realizarán estrategias de publicidad y Marketing digital con el fin de generar mayor conocimiento de la modalidad Fulfillment en los clientes, para luego a través de los beneficios exclusivos pasar a instaurar recordación y confianza de la marca Full en los Sellers.

A manera de cierre de este apartado de la revisión de la literatura, es prudente resumir la importancia de los 5 temas que comprenden la base teórica en la cual se va a realizar este proyecto. En primera instancia, están las estrategias de visibilidad, que es el campo principal de este trabajo y es donde se sientan las bases de este proyecto, de estas estrategias se desenvuelven los demás temas que vimos en la revisión. En segundo lugar, está el mercadeo digital, tema fundamental ya que es de vital importancia para lograr llegar al usuario de manera efectiva y captar más clientes. Tercero, está el E-mail Marketing, una herramienta que va a tener mucha relevancia en el proyecto ya que a través de esta se va a enviar información de suma importancia para los Sellers estratégicos. En cuarto lugar, está la publicidad digital, en el cual a través del esfuerzo de publicidad por redes sociales se va a

querer brindar un mayor conocimiento de la modalidad Fulfillment vía Tik Tok y WhatsApp. Por último, pero no menos importante, está el Brand Awareness. El cuál es el producto final de los 3 apartados que están arriba, ya que lo que se quiere llegar con toda esta publicidad digital y Marketing, es a que el usuario adquiera mayor conocimiento del modelo Full en aras de ganar posicionamiento y recordación, así generando un Brand Awareness efectivo. Todo con el propósito de llegarle a más Sellers estratégicos para que ingresen a la modalidad Fulfillment de Mercado Libre Colombia.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer opciones de mejora que brinden soluciones estratégicas para potencializar el crecimiento de la modalidad Fulfillment en Mercado Libre Colombia, en aras de incrementar la cantidad de Sellers en un 5% durante un periodo de dos meses.

Objetivos Específicos / Hipótesis:

1. Analizar el proceso de Hunting actual para atraer Sellers a la modalidad de Fulfillment, con el fin de identificar fortalezas, vacíos y oportunidades de mejora.
2. Diseñar y aplicar estrategias para aumentar la visibilidad y el conocimiento del producto de Fulfillment dentro y fuera de Mercado Libre Colombia.
3. Evaluar el impacto de las soluciones propuestas para el crecimiento de la modalidad de Fulfillment con relación a la cantidad de Sellers que ingresan al proyecto.

4. METODOLOGÍA

La investigación posee un enfoque mixto ya que se orienta en comprender a profundidad los diversos temas a desarrollar, tanto numéricos como no numéricos, con el fin de aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y brindar una estrategia integral a la problemática planteada. Asimismo, esta investigación tendrá un procedimiento de análisis de datos tanto cualitativo como cuantitativo, a través de métodos de recolección tales como el análisis DOFA, la observación primaria, Excel Dashboard, Salesforce (página interna de la compañía con información detallada de los Sellers), etc.

Entrando en el diseño de la investigación, este se determina a partir de los tres objetivos específicos que se plantearon previamente. Con respecto al proceso de Hunting, el diseño se hará a través de la observación primaria, con el fin de detallar de manera exhaustiva cada paso para atraer Sellers al modelo Fulfillment. Posteriormente, se va a realizar un análisis DOFA con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y vacíos en el proceso con el objetivo de proponer oportunidades de mejora, en aras de incrementar la cantidad de Sellers que ingresan al modelo de Full. De igual

manera, se identificará a los Sellers estratégicos que se quieren atraer para que formen parte de la modalidad Fulfillment, esto se hará en Excel a través de un filtro por características, ventas y productos, con el fin de hacer una segmentación de mercado ubicando a los Sellers que tienen potencial de crecimiento y realizarles el proceso de Hunting con las estrategias de captación.

En cuanto al desarrollo de estrategias para aumentar la visibilidad, el diseño se enfocará en la creación de estrategias Push con el área de CX (Customer Service) de Mercado Libre Colombia mediante el panel de los Sellers con el fin de que reciban información detallada de lo que es el modelo Full, los beneficios que tienen si ingresan, e invitaciones a charlas y eventos que se realizarán de la mano del equipo de Growth. De igual forma, se llevarán a cabo estrategias de Marketing promocional, a través del Mail Marketing, teniendo como objetivo una lista de Sellers estratégicos con potencial de crecimiento dentro de Mercado Libre. Por otro lado, de la mano con el Marketing promocional y utilizando los canales digitales, se crearán grupos de WhatsApp con los Sellers y una cuenta de Tik Tok dedicada al conocimiento y entendimiento de la plataforma de Mercado Libre. Por último, se llevarán a cabo Webinars al público general con la temática de Full, con el objetivo de explicarles cómo funciona esta modalidad, cuáles son sus beneficios e incentivarlos a que la utilicen. Esta última estrategia de los Webinars ya fue efectiva años atrás en Mercado Libre México para incrementar la exposición de la modalidad Fulfillment, básicamente ellos realizaron Webinars para que vendedores y emprendedores se conectaran cada viernes durante casi un año a espacios temáticos de Full, en aras de aumentar la visibilidad y exposición del producto, cabe resaltar que esa estrategia fue exitosa en México y se quiere implementar aquí en Colombia.

Con respecto a la evaluación del impacto de las soluciones propuestas, se llevará a cabo un seguimiento periódico a través de las herramientas de Excel y Salesforce, con el propósito de llevar registro de la cantidad de Sellers que han ingresado a la modalidad Fulfillment luego de haber implementado las estrategias de visibilidad y captación. Se realizarán dos cortes de seguimiento para establecer cuántos Sellers han ingresado: el primer corte el día 28 de septiembre, y el último corte el día 28 de octubre. Con estos seguimientos se va a evaluar el impacto de las soluciones y se establecerá si se cumplió la meta de incrementar la cantidad de Sellers en un 5%.

Por otro lado, teniendo en cuenta las variables de estudio, se identificaron 2 principalmente, una variable independiente y otra dependiente. La variable independiente de esta investigación se trata de las estrategias de visibilidad implementadas, mientras que la variable dependiente se considera la cantidad de Sellers que ingresan a la modalidad Fulfillment. En cuanto a la muestra de estudio, se va a considerar una base de datos estratégica con 100 Sellers predeterminados de acuerdo con su potencial de crecimiento, esta base de datos la construyó y la proporcionó la empresa Mercado Libre Colombia y toma en cuenta a los Sellers del proyecto "Top 100 Mid-tail Sellers Full" partiendo de sus ventas y su proyección en el último tiempo. Por último, para el estudio de los datos y las métricas, se utilizarán las herramientas de Excel Dashboard y Salesforce, monitoreando la estadística en una secuencia periódica desde el inicio del proyecto comenzando septiembre y teniendo en cuenta las fechas de corte de seguimiento dispuestas previamente, para al final establecer indicadores de éxito partiendo de si se cumplió la premisa de incrementar la cantidad de Sellers que ingresan a la modalidad de Full en un 5%.

Para finalizar, en cuanto a las limitaciones que podría tener esta investigación, es de resaltar el factor del tiempo. Ya que la duración del proyecto al ser de apenas dos meses se hace difícil lograr

ver un impacto más significativo de las estrategias de visibilidad y captación en la cantidad de Sellers que ingresan a Full, es por ello que el objetivo trazado es del incremento en un 5%. Sin embargo, si el tiempo fuera más prolongado, junto con una evaluación más detenida y a detalle, sería muy probable que el impacto de estas estrategias de visibilidad fuera mayor y captara más clientes, pero como el tiempo es un factor limitante, la investigación solo podría cubrir un incremento del 5%, aunque serviría como ruta de inicio para una mejora sustancial en la captación de clientes a largo plazo.

5. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

A través de la observación primaria se logró obtener un diagnóstico detallado sobre el proceso de Hunting actual para atraer Sellers a la modalidad Fulfillment. Para esto, se utilizó un método de recolección directo, en el cual se observó y se documentó el paso a paso del proceso de Hunting en tiempo real, asumiendo una observación participante desde un rol activo en el área de Growth, enfocada en Full. Para elaborar este diagnóstico, se analizó a detalle todo el proceso de atracción y captación de Sellers y se sintetizó en la siguiente gráfica:

Gráfica 1: Proceso de Hunting actual



Fuente: Elaboración propia mediante observación primaria

A partir de la gráfica anterior se puede observar a detalle los 4 pasos del proceso de Hunting para atraer a los Sellers. El primer paso es la llamada en frío, básicamente cuando ya se tiene la cartera de clientes definida se busca la información de contacto de cada Seller, para posteriormente comunicarse con ellos vía número telefónico y poder agendar una primera reunión. Esta llamada en frío es el primer paso del proceso de Hunting y es un punto clave, ya que de esta llamada va a depender que el contacto con el Seller continúe con la asesoría o muera ahí si la respuesta es negativa. Para ello, el equipo de Growth tiene un libreto definido del cual uno se debe guiar para poder tener una llamada en frío exitosa (*Ver anexo 2*). Este guion es un pilar fundamental para enganchar al Seller en la llamada y que no cuelgue o muestre desinterés al principio, ya que se ha diseñado de tal manera que no se aborde al cliente de una forma abrasiva vendiéndole la modalidad de Full de una vez, sino que se le llama con el fin de ofrecerle una asesoría personalizada complementada gratuita, prometiéndole al Seller ver sus publicaciones, precios y competidores para que puedan entender mejor el ecosistema de Mercado Libre y logren un factor diferencial frente a los demás. Esta llamada con el libreto enfocado hacia la asesoría y poder ayudar al Seller a crecer, es más persuasiva que una llamada tipo “Call Center” que quiere venderte un producto por teléfono de manera insistente. Es por eso que el primer paso del proceso de Hunting se basa en una llamada en frío enfocada hacia una asesoría gratuita, en aras de captar la atención del Seller en 30 segundos, que sientan que la llamada

se enfoca en ayudarlos a crecer y no a venderles un producto, para que al final su respuesta hacia agendar la reunión de asesoría sea positiva.

Luego de realizar la llamada en frío, si la respuesta del Seller es positiva y se logra programar la reunión exitosamente, continuamos con el segundo paso del proceso de Hunting es el cual es la asesoría. En esta etapa, se agenda un espacio con el Seller de unos 45 minutos aproximadamente, esta reunión puede ser tanto virtual vía Google Meet o presencial en las oficinas de Mercado Libre en Bogotá. El propósito de esta reunión es conocer al Seller directamente y brindarle algunos consejos estratégicos para que su cuenta crezca. Mientras se le realiza la asesoría, aparte de mostrarle el tema de las publicaciones, precios y competidores como se le prometió en la llamada en frío, también de a poco sin ser tan abrasivo se le va persuadiendo al Seller la necesidad de adoptar Full para que incremente sus ventas. Se tiene como objetivo mostrarle al Seller los beneficios que trae Full y cómo su cuenta puede despegar si manda sus productos estrella a la bodega de Fulfillment. Con esta asesoría se busca crear la necesidad de que el cliente adopte Full para mejorar sus ventas, es un proceso casi que subconsciente en el cual mientras se tocan otros temas de publicaciones o de precios, a la par se le muestra el filtro de Full para eliminar competidores o se le enseña el plan de protección para sus productos en Full, todo en aras de que el Seller se convenza de probar la modalidad de Fulfillment para aumentar sus ventas y llegarle más rápido al cliente. Al finalizar la asesoría, se le motiva al Seller para que pruebe Full, dándole como beneficio la primera colecta totalmente gratis para que pruebe la modalidad, y se agenda una segunda reunión (virtual o presencial) para mirar el panel y planificar dicho envío.

Después de que la asesoría se realice de manera exitosa y tengamos respuesta positiva del Seller, se avanza con el tercer paso del proceso de Hunting el cual es la reunión de envío a Full. En esta etapa, se capacita al Seller sobre cómo hacer el envío a Full y todo lo que esto conlleva, mostrándole el panel de Fulfillment a plenitud y resolviendo todo tipo de dudas e inquietudes. Esta reunión es muy importante ya que se explica las métricas y cómo funciona el panel de Full, así como se programa junto con el Seller el envío a la bodega, educando al vendedor para que pueda entender bien el paso a paso de realizar un envío y lo domine completamente. Esta reunión por lo general suele ser grabada para luego ser enviada al únicamente al respectivo Seller, en aras de que pueda revisar los pasos para enviar a Full en cualquier momento que lo necesite. En esta tercera fase, el proceso de Hunting finaliza cuando se capacita al Seller y este realiza un envío efectivo a Full, ya que a partir de que ingrese la mercancía a la bodega pasa a ser un Seller exitosamente Hunteado y se convierte en un Seller Farming.

El término Farming en el ecosistema de Mercado Libre se refiere a un Seller que ya está adoptando Full y ahora lo que toca hacer es llevar un seguimiento continuo con este vendedor y ayudarlo a que le vaya bien dentro de la modalidad Fulfillment. La etapa de Farming, es el último paso del proceso de Hunting y se inicia aproximadamente un mes después de que el Seller ingresa a Full. En esta etapa final lo que se quiere es brindar un acompañamiento al vendedor, entender cómo ha sido su vivencia en Full y ayudarlo a que pueda incrementar sus ventas. Para este paso, se vuelve a contactar con el Seller y se realiza una tercera reunión (ya sea virtual o presencial) en donde se revisa el desempeño de los productos del vendedor dentro de la modalidad Fulfillment, se pregunta por la experiencia del Seller en Full y se sugieren algunos productos con potencial de crecimiento en ventas si los llega a mandar a la bodega (*Ver anexo 3*). Con esta reunión ya se termina el proceso de Hunting en su totalidad, cabe tener en cuenta que estos pasos se replican y se realizan de manera

individual por Seller, por lo que para que un solo vendedor ingrese exitosamente a Full y se le lleve seguimiento, se necesita de una llamada en frío y 3 reuniones.

Por ende, se podría indagar si el proceso de Hunting que se maneja actualmente es un proceso largo o si su personalización por Seller lo hace más efectivo. Es por eso que se considera pertinente realizar un análisis DOFA con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y vacíos con el objetivo de proponer oportunidades de mejora buscando incrementar la cantidad de Sellers que ingresan al modelo de Full. A continuación, se presenta el análisis DOFA:

Gráfica 2: Análisis DOFA del proceso de Hunting actual



Fuente: Elaboración propia

Al analizar la matriz DOFA del proceso de Hunting actual podemos identificar que existen tanto fortalezas como debilidades en el ámbito interno del proceso, aspectos que se pueden destacar, así como otros que se pueden corregir. En cuanto a las fortalezas, es para resaltar la personalización que se le brinda a cada Seller en este proceso de Hunting, ya que se enfoca en reuniones 1 a 1 en aras de entender las necesidades del vendedor, analizar su potencial de crecimiento y ayudarlo a maximizar sus ventas realizando de la mano el envío a Full. Este enfoque personalizado es un atractivo enorme y una gran fortaleza del proceso actual. Anteriormente se realizaban llamadas masivas con el propósito de vender directamente el producto de Full, aspecto que no funcionaba tanto ya que era muy impersonal y poco llamativo para el vendedor, pero ahora que se cambió el enfoque a uno más personalizado, se ha visto una buena tasa de respuesta en el primer contacto (*Ver anexo 4*). De igual manera, el libretto que se utiliza actualmente para las llamadas en frío es un factor diferencial, ya que permite acercarse al vendedor de una forma menos abrasiva, sin necesidad de venderle el producto de una vez por teléfono que lo más probable es que no enganche al cliente, sino que al ofrecer una asesoría gratuita sin ningún compromiso, genera más confianza en el vendedor y las probabilidades de que se agende una reunión incrementan.

En cuanto a las debilidades, se puede considerar que este proceso es un poco largo y repetitivo, ya que consta de una llamada en frío y 3 reuniones posteriores, por lo que se podría demorar dos semanas o más en completar los 4 pasos del proceso para un solo Seller, ahora replicar eso con la cartera de 100 vendedores que tiene el proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full” lo hace más tedioso. Eso sin contar que si en cualquier etapa el Seller da respuesta negativa se pierde todo el avance realizado, lo que sería un malgasto de tiempo, esfuerzo y recursos. También, en cuanto a las debilidades, cabe mencionar que existen vendedores que no tienen la información actualizada de ellos en el sistema de Mercado Libre, por lo que cuando se intenta comunicar con el Seller no es exitoso ya que tienen números o correos errados, lo cual imposibilita continuar con el proceso de Hunting.

Pasando a un análisis más externo del proceso, se evidencia que existen tanto oportunidades como amenazas del mismo. En cuanto a las oportunidades, se destacan tres focos principales, de los cuales uno ya se está gestionando y otros dos ya se están llevando a cabo recientemente en aras de mejorar el proceso de Hunting. El primer aspecto con oportunidad es la negociación de beneficios exclusivos para Sellers que ingresen a Full, a partir del inicio de octubre se empezó la gestión con los managers y los superiores del equipo de Growth, en aras de poder conseguir una serie de beneficios que atraigan a nuevos Sellers a ingresar a la modalidad Fulfillment. Este es un aspecto que ya se inició gestión y es una gran oportunidad de gancho hacia nuevos vendedores, pero es algo que externamente tienen que aprobar los managers. Por otro lado, ya se están llevando a cabo dos grandísimas oportunidades que tenía el proceso de Hunting y que se hizo mucha fuerza para que las pudieran aprobar y ser implementadas. La primera es la de los correos masivos con sugerido de reposición, esta era una gran oportunidad que el equipo de Growth ya tenía en el radar e hizo fuerza para lograr su implementación. Básicamente, este correo contiene un archivo Excel con información personalizada para saber cuáles productos reponer en Full, cuáles son los productos estrella y cuales otros productos tienen un potencial de crecimiento en ventas si los ingresan a la modalidad Fulfillment. Este correo es una gran ayuda para el vendedor ya que no tiene que estar mirando el panel cada rato, sino que directamente se le va a comunicar cuál es el sugerido de reposición y que ahí mismo lo haga. Asimismo, la otra oportunidad que ya fue aprobada e implementada es la de los mensajes masivos de WhatsApp para agendamiento de asesorías. Esto era una gran oportunidad que ya fue ejecutada con éxito, la cual consta de un mensaje masivo en el cual se invita a los Sellers a participar de una asesoría gratuita aprovechando que se viene la temporada alta, para así maximizar sus ventas. Este mensaje vía WhatsApp contiene un enlace de Google Calendar para que cada vendedor pueda agendar directamente su espacio de asesoría sin necesidad de llamarlo ni ejecutar el libreto. Esta era una gran oportunidad que a partir del 21 de octubre se empezó a ejecutar. A continuación, se presenta el modelo del correo de sugerido de reposición y el mensaje masivo para agendamiento de asesorías vía WhatsApp:

Gráfica 3: Correo sugerido de reposición Full

Sugerido Reposición de productos para FULL en Mercado Libre YAMM - Sugerido Reposición de productos para FULL en Mercado Libre x



Nicolas - Mercado Envios FULL <nicolas.zunigasolano@mercadolibre.com.co>

para [redacted]

Hola [redacted]

Te comparto tu **sugerencia de reposición** de productos para Full para evitar agotado y que continúes creciendo tus ventas! ⚡

Los productos están ordenados según tu volumen de venta en los últimos 30 días en FULL.
La columna "Clasificación" es para ayudarte a identificar los productos ganadores y priorizar tu envío!

Las prioridades de envío recomendadas son:

1. **Estrella** - producto ganador, está dentro de los más importante de tu venta.
2. **Urgente Reponer** - producto que está sin inventario o quedarás sin inventario en los próximos días, debes reponerlo para evitar perder ventas.
3. **Stock Insuficiente** - ítem que cubre menos de 14 días de venta, debes reponerlo luego o quedarás sin inventario.
4. **Oportunidad** - ítem que vendes por otros métodos de envíos (colecta o flex) y deberías sumar a Full para aumentar tus ventas.
5. Si el producto no tiene clasificación significa que ya lo trabajas en FULL y tienes stock suficiente!
6. Agregamos como datos adicionales, los datos tu Puntaje de Calidad de Stock, Espacio Almacenamiento Asignado y tu ocupación del día de tu espacio de almacenamiento.

Cualquier duda o pregunta sin duda me puedes contactar,

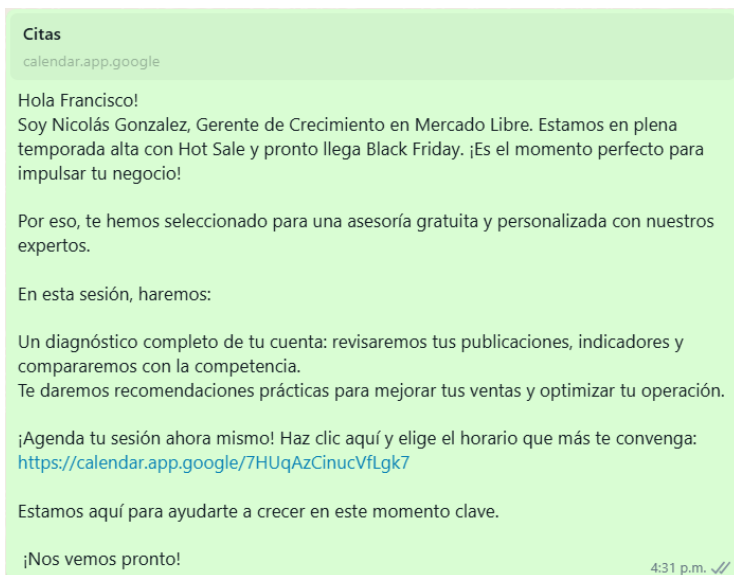
Te dejo mi número de teléfono [redacted]

Saludos!

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Puntaje de Calidad de Stock	Espacio Almacenamiento Asignado	Ocupación Espacio de Almacenamiento	ID publicación	Título publicación	ID Variante	Prioridad Reposición	Clasificación	Ventas 30 días Mercado Envios	Ventas 30 días FULL	Stock Total	Unidades Sugeridas
100	2990	0.01638796	2334434986		180338362664	Urgente Reponer		16	7	0	16
100	2990	0.01638796	1221301688		176497399677	Stock Insuficiente		7	5	3	4
100	2990	0.01638796	558268796		176382363817	Urgente Reponer	Estrella	130	80	0	130
100	2990	0.01638796	961954990		176383019935	Stock Insuficiente		11	4	2	9
100	2990	0.01638796	2120703168		179558014828	Urgente Reponer		22	12	0	22
100	2990	0.01638796	607353422		76161270165	Urgente Reponer		6	4	0	6
100	2990	0.01638796	2349587534		183226226367	Urgente Reponer		5	5	0	5
100	2990	0.01638796	866538540		176382370568	Urgente Reponer		14	12	0	14
100	2990	0.01638796	832553697		180822995351	Urgente Reponer		6	6	0	6
100	2990	0.01638796	556781146		176383325008	Stock Insuficiente		7	4	2	5
100	2990	0.01638796	914182602		176383201604	Urgente Reponer		30	20	0	30
100	2990	0.01638796	962095003		176039040090	Urgente Reponer		18	7	0	18
100	2990	0.01638796	558268401		176382766614	Urgente Reponer		15	10	2	13
100	2990	0.01638796	845379202		174045371185	Urgente Reponer	Estrella	39	24	0	39
100	2990	0.01638796	1365011989		180810566293	Urgente Reponer	Estrella	34	20	4	30
100	2990	0.01638796	914182602		174700310265	Urgente Reponer		61	40	0	61
100	2990	0.01638796	497493373		53639765292	Urgente Reponer		9	6	0	9
100	2990	0.01638796	578362579		62416784162	Urgente Reponer		7	6	0	7
100	2990	0.01638796	469642346		176382363819	Urgente Reponer	Estrella	42	24	0	42
100	2990	0.01638796	573017556		176447746635	Urgente Reponer		11	6	0	11
100	2990	0.01638796	1309631877		178086933528	Urgente Reponer	Estrella	102	60	0	102
100	2990	0.01638796	1318247259		178282126958	Stock Insuficiente		12	8	4	8
100	2990	0.01638796	472216067		176220971871	Urgente Reponer	Estrella	20	10	0	20
100	2990	0.01638796	615611700		81205742229	Urgente Reponer		22	15	0	22
100	2990	0.01638796	866538540		176382370567	Urgente Reponer		46	32	0	46
100	2990	0.01638796	613869024		80008340893	Stock Insuficiente		27	19	7	20
100	2990	0.01638796	599990915		176382604368	Urgente Reponer		23	13	0	23

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

Gráfica 4: Mensaje masivo para agendamiento de asesorías vía WhatsApp



Fuente: Elaboración equipo Growth MCO



Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

Para finalizar con el análisis DOFA, en cuanto a las amenazas se destacan tres aspectos principales que afectan el proceso de Hunting actual. El primer punto para resaltar es la existencia de competidores que ofrecen la misma modalidad Fulfillment, ya que otras empresas como Falabella tienen muy bien posicionada esta modalidad operativa y capta varios vendedores ofreciéndoles también beneficios si operan con ellos, amenaza que perjudica el proceso de Hunting, ya que los Sellers se puede ver atraídos por la competencia y no preferir a Mercado Libre. Como segundo aspecto a resaltar, debido a la economía del país y que existen muchos vendedores que no manejan un grueso de referencias y cantidades, se ve mucho que los Sellers no ingresan a Full no porque no les interesa ni nada por el estilo, sino porque no tienen suficiente inventario (stock) para poder mandar a la bodega. También ocurre que los productos que el Seller maneja no son aptos para el ingreso a Full, aspectos del entorno y de las características del vendedor que representan una amenaza al proceso. Por último, como tercera amenaza se destaca el desconocimiento por los

beneficios de Full. Todavía existe un grueso de vendedores (puede rondar aproximadamente el 30% de la cartera que se maneja) que no conocen bien el producto de Full ni sus beneficios. Se ve mucho en las asesorías que el Seller no tiene idea del filtro de Full, ni del plan de protección o algún otro beneficio; simplemente desconocen de esta modalidad de envíos y por eso no se animan a ingresar, ya que si no la conocen bien le tienen miedo a que algo les salga mal, por eso este desconocimiento se destaca como una amenaza considerable, la cual en este proyecto se busca mitigar con las estrategias de visibilidad.

Por último, cerrando este primer objetivo específico, se identificó a los Sellers estratégicos que forman parte del proyecto de “Top 100 Mid-tail Sellers Full”. La selección la realizaron los managers del equipo de Growth tomando en cuenta los primeros 10 vendedores líderes por vertical que pertenecen a la cartera no asesorada. Lo que quiere decir es que para este proyecto se tomó en cuenta a los Sellers Top 10 por vertical (refiérase vertical a la categoría de productos que venden) que no son ni tiendas oficiales ni tienen asesores personalizados, por eso se denomina “Mid-tail” debido a que son Sellers medianos, no son vendedores que hacen parte de la cartera asesorada que es el Short-tail, pero tampoco son vendedores pequeños que venden pocas unidades. A partir de la selección de estos Sellers líderes por vertical se armó un documento Excel agrupando a estos 100 vendedores para iniciar con el proceso de Hunting (*Ver anexo 5*).

Objetivo específico 2:

Entrando en detalle con las estrategias de visibilidad y captación, con el propósito de presentar los resultados de este objetivo específico de una forma más clara y detallada, se ha establecido dividir este apartado en 4 estrategias esenciales para obtener un mejor entendimiento de las mismas. A continuación, se presentan las 4 estrategias que componen este objetivo:

5.2.1. Estrategia Push y coordinación de eventos presenciales:

Una vez identificados los Sellers estratégicos que conforman el proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”, se implementó una serie de estrategias de visibilidad junto con todo el equipo de Growth y de CX (Customer Service) en aras de incrementar el conocimiento de la modalidad Fulfillment y que el proyecto tenga un mayor impacto. Lo primero que se hizo fue coordinar con el equipo de CX para poder mandar mensajes Push o masivos a los Sellers, con el fin de que pudieran recibir información detallada y de primera mano de todo lo relacionado con Full, ya sean comunicaciones exclusivas, eventos organizados o temporadas especiales como la Full Week. En relación con esto, a inicios del proyecto se organizó una actividad dirigida hacia los Sellers de la cartera, el cual consistía en una visita a las bodegas de Full ubicadas en Funza, con el propósito de que los vendedores pudieran conocer de primera mano el proceso logístico que conlleva toda la modalidad Fulfillment, dar un recorrido por el centro de distribución y despejar todas las dudas que surjan en cuanto a utilizar Full. Esta visita fue parte de las estrategias de visibilidad con el fin de dar a conocer presencialmente la bodega del Fulfillment y que los Sellers se lleven el mejor entendimiento de cómo funciona Full y los beneficios que esta modalidad trae consigo. Este evento se realizó el miércoles 28 de agosto, en los cuales fueron 31 Sellers del proyecto a conocer la bodega. Para comunicar esta actividad, se coordinó con el equipo de CX para mandar una invitación Push mediante el panel de Mercado Libre, el cual a los vendedores del proyecto les debía llegar la

información y los dirigía a un enlace de Google Forms para que llenaran la inscripción al evento. A continuación, se muestra el formulario de inscripción para la visita al Full:

Gráfica 5: Formulario de inscripción al evento de Full



Registro visita bodega de FULL - Mercado Libre

¡Hola!

Registra tus datos para asistir a una visita guiada por el Centro de Almacenamiento y Distribución FULL 🚀

Fecha: Miércoles 28 de agosto de 2024.

Lugar de encuentro: Oficinas de Mercado Libre - Carrera 17# 93-09, Piso 1. Ecotower 93, Bogotá

Hora: 8:00AM

**Desde allí contaremos con transporte para movilizarnos hacia la bodega y luego retornar al mismo lugar una vez culmine el recorrido.*

RECOMENDACIONES

Por seguridad esta prohibido ingresar a la bodega los siguientes objetos:

- Anillos, pulseras, cadenas, aretes, piercings, relojes y cinturones.
- Celulares, audífonos, computadores, tablets, entre otros elementos electrónicos.
- Mochilas, bolsos, billeteras y morrales.
- Alimentos y bebidas.
- Para las personas con cabello largo deben recogerlo obligatoriamente.
- Deben llevar zapatos cerrados.

**En la bodega, se les entregaran punteras para los zapatos y chalecos reflectivos para el ingreso.*

**Solo se permite la asistencia de una persona por cuenta de vendedor.*

!Estamos emocionados de que nos acompañes a este maravilloso lugar que hemos diseñado para garantizar la mejor experiencia de compra y venta!

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Nombre y Apellido *

Tu respuesta

Cédula de ciudadanía *

Tu respuesta

Nombre de la cuenta de vendedor en Mercado Libre *

Tu respuesta

Teléfono de contacto para confirmar asistencia *

Tu respuesta

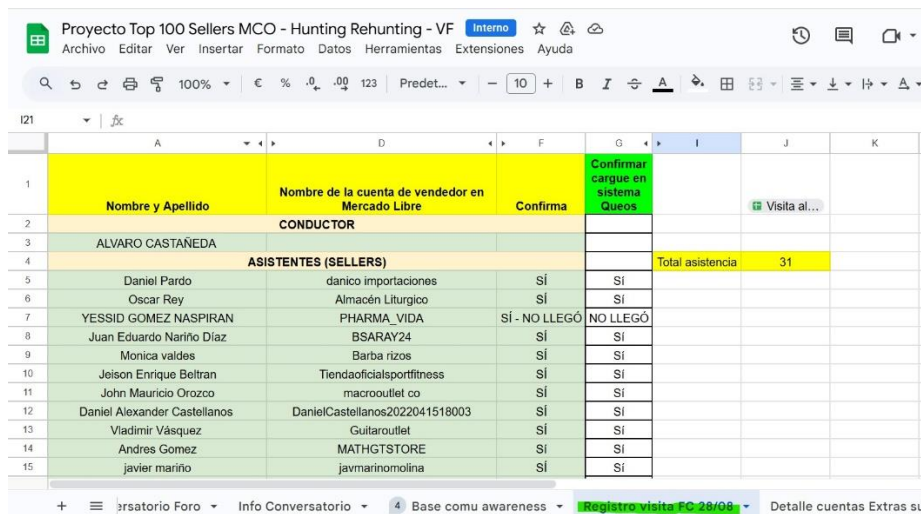
Se enviará un correo electrónico con una copia de tus respuestas a la dirección que suministraste.

Enviar Borrar formulario

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

Este formulario fue una estrategia efectiva para invitar y atraer a los vendedores a que asistan a al evento, ya que esta invitación se mandó a los 100 vendedores del proyecto mediante el panel de Mercado Libre, teniendo una respuesta positiva de 31 Sellers, lo que supera el 30% de efectividad. A continuación, se presenta el Excel con el número de vendedores que sí asistieron a la visita:

Gráfica 6: Excel con registro de visita al Full (28/08/2024)



Nombre y Apellido	Nombre de la cuenta de vendedor en Mercado Libre	Confirma	Confirmar cargue en sistema Queos	Visita al...
CONDUCTOR				
ALVARO CASTAÑEDA				
ASISTENTES (SELLERS)				
Daniel Pardo	danico importaciones	SÍ	SÍ	Total asistencia 31
Oscar Rey	Almacén Liturgico	SÍ	SÍ	
YESSID GOMEZ NASPIRAN	PHARMA_VIDA	SÍ - NO LLEGÓ	NO LLEGÓ	
Juan Eduardo Nariño Diaz	BSARAY24	SÍ	SÍ	
Monica valdes	Barba rizos	SÍ	SÍ	
Jeison Enrique Beltran	Tiendaoficialsportfitness	SÍ	SÍ	
John Mauricio Orozco	macrooutlet co	SÍ	SÍ	
Daniel Alexander Castellanos	DanielCastellanos2022041518003	SÍ	SÍ	
Vladimir Vásquez	Guitaroutlet	SÍ	SÍ	
Andres Gomez	MATHGTSTORE	SÍ	SÍ	
javier mariño	javmarinomolina	SÍ	SÍ	

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

Este evento constituyó una gran ayuda para la apertura del proyecto, ya que, al ser realizado a inicios del mismo, muchos Sellers que no estaban confiados en si la información era real o simplemente desconocían del producto de Full, pudieron ver con sus propios ojos la operación logística de la modalidad Fulfillment, resolver sus dudas en manos de los más expertos, y animarse con mayor confianza a probar este método de envíos. Esta visita fue un espacio muy enriquecedor en el cual se le mostró al vendedor cada paso logístico que se realiza desde que un producto ingresa a la bodega hasta que se despacha, se pudo dialogar de algunas dudas o reclamos que tenían los Sellers en cuanto a Full, y sobre todo se pudo conocer personalmente al 30% de nuestra cartera no asesorada, aspecto positivo ya que después del evento los Sellers confiaban más en nosotros y lo que les vendíamos. Para llevar un registro de lo que fue la visita al centro de distribución, junto con el equipo de Growth, liderado por Jorge Mario Góngora Arenas (persona a cargo del tema audiovisual del evento), se tomaron una serie de fotos y se grabó un vídeo explicando todo lo que se realizó el día del evento, con grabaciones en directo del recorrido a la bodega, la charla instructiva que se les dio, el refrigerio de cierre, etc. (*Ver anexo 6*). Toda esta organización y planeación se ejecutó con el propósito de que el Seller entienda mejor cómo opera Full y se lleve la mejor impresión del sistema logístico, para tener un punto de partida favorable en cuanto al proyecto.

Asimismo, menos de un mes después, para el jueves 19 de septiembre junto con el equipo de CX se organizó un foro conversatorio exclusivo para algunos Sellers del proyecto. La idea de este evento consistió en escoger 24 vendedores estratégicos del proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full” y poder realizar un ejercicio tipo foro en el cual los Sellers nos comentaron cómo les ha parecido Full, expresaron sus dolores e inconformidades y negociaron beneficios. El propósito de este foro consistió en que los managers de Growth (que residen en Argentina y Brasil pero que estaban esa semana en el site de Colombia) pudieran entender los problemas del Seller colombiano, para que a raíz de eso se pudiera trabajar a futuro para corregir dichos dolores y que mejore la experiencia dentro de Full. Para organizar este evento, junto con el equipo de CX se mandó un mensaje push personalizado a los 24 vendedores invitados a que participen del foro. Se mandó el mensaje vía WhatsApp ya que eran vendedores con los que ya se tenía contacto y confianza, en aras de llegarles más rápido y directo que si fuera por el panel. El objetivo de este mensaje era invitar a esos Sellers seleccionados a nuestras oficinas de Mercado Libre en Bogotá y que pudieran participar de este foro conversatorio. Esta fue una buena estrategia de visibilidad ya que se enviaron 24 invitaciones en total y se tuvo 11 respuestas positivas, teniendo una efectividad de respuesta del 46%. A continuación, se muestra el mensaje con la invitación al foro vía WhatsApp enviado a cada Seller, así como el Excel con la tasa de respuesta positiva de asistencia:

Gráfica 7: Mensaje de invitación al foro vía WhatsApp

Espero que estés muy bien. Quiero invitarte a un foro/conversatorio que tendremos el próximo jueves 19 con los directores del área de crecimiento y experiencia que vienen desde Brasil y Argentina la próxima semana a Colombia.

Será un evento exclusivo para máximo 10 vendedores donde queremos escucharlos, entender sus problemas y saber qué les impide crecer dentro de FULL. Valoramos mucho tu opinión y nos encantaría que nos acompañaras.

Detalles del evento:

Fecha: Jueves 19 de septiembre

Hora: 3pm a 5pm

Lugar: Oficina Mercado Libre Ecotower 93 Cl. 93 #17-18 piso 6

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

Gráfica 8: Excel asistencia al foro conversatorio

CUS_CUST_ID	CUS_NICKNAME	Confirmacion
799244692	BARBA RIZOS	Si
170121574	HOME_STORE_HOME	No
263335107	VENTASBOGOTAOFICIAL	Si
677273495	MATHGTSTORE	No
1135555	MYMTECNOLOGIC	Si
40319940	LUMBERMAN-OFICIAL	No
204351300	AGILITYSC	Si
31508529	JAVMARINOMOLINA	Si
233913376	MOTOSTOREBOGOTA.COM	Si
1107512782	DANIELCASTELLANOS2022041518003	Si
130225743	AYF_ACCESORIOS_COLOMBIA_	No
117179380	SENIORTIENDAVIRTUAL	No
222830606	FERREIMPACTOFERREIMPACTO	No
	CELUMOVIL	No
	GARABATO	No
503057958	HEALTHY PLACE	Si
256718370	BEAUTYEYESTORE.COM	No
353979889	MUNDOC.DISTRIBUCIONESONLINE	No
472791551	LUIDAZANGUA	Si
649535144	COMERCIALIZADORALINFERCOTSAS	No
52295300	BSARAY24	Si
674186143	MULTISUMINISTROS_NISSI	No
138353657	MACROOUTLET.CO	No
443454264	PUMA852793	Si
		24
		11
		Total invitaciones
		Total asistencia

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

Esta estrategia del mensaje vía WhatsApp permitió llegarle al Seller de una forma más rápida y directa, teniendo una tasa de respuesta positiva del 46%, aspecto que se había tenido en cuenta ya que se enviaron ese total de 24 invitaciones teniendo previsto que algunos Sellers no iban a poder asistir debido a que el evento era un día entre semana en un horario laboral. Sin embargo, la idea se mantuvo siempre en traer entre 10 a 13 vendedores para que el foro sea más dinámico, personalizado y no tan saturado. El foro terminó siendo un completo éxito, los managers comprendieron en su totalidad los dolores de los Sellers del proyecto y se iniciaron gestiones para mejorar su experiencia dentro de Full. Por temas de confidencialidad debido a que era un evento exclusivo, no se tomaron

fotos ni videos para llevar el registro, pero según el análisis del equipo de Growth fue un espacio muy provechoso tanto para Mercado Libre como para los Sellers.

5.2.2. Estrategia de Mail Marketing:

De igual forma, al tiempo que se llevaron a cabo todas estas invitaciones y eventos presenciales con los vendedores, se activaron otras estrategias de visibilidad para atraer y enganchar la mayor cantidad de Sellers posibles en el proyecto. Se implementaron dos estrategias puntuales de Mail Marketing con el fin de llevar promoción y seguimiento a la cartera de Sellers no asesorada y que puedan estar enterados de los beneficios de Full, sus novedades y su reabastecimiento. La primera estrategia de Mail Marketing que se llevó a cabo fue el correo de la Full Week. Básicamente se mandó un correo personalizado a cada Seller del proyecto con el fin de que se preparen y se abastezcan de stock para la Full Week. Periódicamente existe un evento en el Marketplace de Mercado Libre el cual consiste en ofrecer en primeras páginas, dar exposición y descuentos a productos exclusivos de Full, este evento se denomina la Full Week y ocurre 1 semana cada mes (*Ver anexo 7*). Por lo que, como estrategia desde que inició el proyecto se decidió mandar un correo personalizado cada mes a los Sellers, unos días antes de iniciar la respectiva Full Week, con el fin de que conozcan de esta iniciativa, se preparen adecuadamente y puedan anticipar y programar con tiempo sus envíos al Fulfillment, todo en aras de que aprovechen al máximo la exposición en primera página que les ofrece este evento. A continuación, se presenta el correo personalizado de la Full Week:

Gráfica 9: Correo Full Week



Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

A través de este correo se buscó dar mayor visibilidad al evento de la Full Week, poniéndolo en el radar de todos los Sellers del proyecto e incentivándolos a que programen envíos a Full en aras de aprovechar al máximo la exposición que esta semana exclusiva brinda. Este correo en términos generales fue bien recibido por los vendedores, ya que algunos Sellers solicitaban más información de la Full Week y otros enviaban más productos a la bodega para aprovechar este evento.

Siguiendo con las estrategias de Mail Marketing, la segunda que se implementó de manera efectiva fue el correo de sugerido de reposición para Full. Este correo consiste en un mensaje personalizado que contiene un archivo Excel con una sugerencia de reposición de productos para Full con el fin de evitar que el Seller se agote en la bodega y deje de vender. En el archivo Excel adjunto, se muestra un tablero personalizado con los productos que maneja el Seller, y se da una clasificación para ayudar al vendedor a identificar cuáles productos priorizar en el siguiente envío, cuál es su producto estrella y cuáles otros tienen oportunidad de crecimiento si los envía a Full. Esta clasificación se muestra por colores dependiendo del desarrollo del producto. Esta estrategia se empezó a implementar a partir del 8 de octubre y va dirigida hacia los Sellers que ya están utilizando Full exitosamente. El correo tiene como objetivo que cada martes sea enviado al vendedor y sirva como ayuda y recordación de que debe reabastecer sus productos próximos a agotar en la bodega. Este sugerido de reposición ha sido una estrategia de visibilidad super funcional, ya que le ayuda mucho al Seller para saber cuáles son esos productos que tiene que volver a mandar a Full, y sirve como recordación de estar siempre pendiente de la modalidad Fulfillment. A continuación, se presenta el correo de sugerido de reposición para Full y su archivo Excel con la clasificación de los productos:

Gráfica 10: Correo sugerido de reposición de productos para Full



Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

Gráfica 11: Excel clasificación de los productos

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Puntaje de Calidad de Stock	Espacio Almacenamiento Asignado	Ocupación Espacio de Almacenamiento	ID publicación	Título publicación	ID Variante	Prioridad Reposición	Clasificación	Ventas 30 días Mercado Exvius	Ventas 30 días FULL	Stock Total	Unidades Sugeridas
100	2990	0.01638796	2334434986		180338362664	Urgente Reposición		16	7	0	16
100	2990	0.01638796	1221301688		176497399677	Stock Insuficiente		7	5	3	4
100	2990	0.01638796	558268796		176382363817	Urgente Reposición Estrella		130	80	0	130
100	2990	0.01638796	961954990		176383019935	Stock Insuficiente		11	4	2	9
100	2990	0.01638796	2120703168		179558014828	Urgente Reposición		22	12	0	22
100	2990	0.01638796	607353422		76161270165	Urgente Reposición		6	4	0	6
100	2990	0.01638796	2349587534		183226226367	Urgente Reposición		5	5	0	5
100	2990	0.01638796	866538540		176382370568	Urgente Reposición		14	12	0	14
100	2990	0.01638796	832553697		180822995351	Urgente Reposición		6	6	0	6
100	2990	0.01638796	556781146		176383325008	Stock Insuficiente		7	4	2	5
100	2990	0.01638796	914182602		176383201604	Urgente Reposición		30	20	0	30
100	2990	0.01638796	962095003		176039040090	Urgente Reposición		18	7	0	18
100	2990	0.01638796	558268401		176382766614	Urgente Reposición		15	10	2	13
100	2990	0.01638796	845379202		174045371185	Urgente Reposición Estrella		39	24	0	39
100	2990	0.01638796	1365011989		180810566293	Urgente Reposición Estrella		34	20	4	30
100	2990	0.01638796	914182602		174700310265	Urgente Reposición		61	40	0	61
100	2990	0.01638796	497493373		53639765292	Urgente Reposición		9	6	0	9
100	2990	0.01638796	578362579		62416784162	Urgente Reposición		7	6	0	7
100	2990	0.01638796	469642346		176382363819	Urgente Reposición Estrella		42	24	0	42
100	2990	0.01638796	573017556		176447746635	Urgente Reposición		11	6	0	11
100	2990	0.01638796	1309631877		178086933528	Urgente Reposición Estrella		102	60	0	102
100	2990	0.01638796	1318247259		178282126958	Stock Insuficiente		12	8	4	8
100	2990	0.01638796	472216067		176220971871	Urgente Reposición Estrella		20	10	0	20
100	2990	0.01638796	615611700		81205742229	Urgente Reposición		22	15	0	22
100	2990	0.01638796	866538540		176382370567	Urgente Reposición		46	32	0	46
100	2990	0.01638796	613869024		80008340893	Stock Insuficiente		27	19	7	20
100	2990	0.01638796	599990915		176382604368	Urgente Reposición		23	13	0	23

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO

A través de este correo se buscó generar recordación en el Seller y aumentar su visibilidad en cuanto a la modalidad Fulfillment. El objetivo con este sugerido, aparte de ayudar al vendedor con la tarea de saber cuáles productos debe reabastecer con prioridad, es generar un hábito de que revise el correo semanalmente y nunca olvide los productos que maneja por Full. Se implementó este correo para incrementar la visibilidad de los productos que el Seller maneja a través de la modalidad Fulfillment y tenga siempre presente su abastecimiento continuo. Hasta la fecha, se han mandado 4 correos de sugerido de reposición (los martes de cada semana) y la idea del equipo de Growth es avanzar con esta estrategia para que se vuelva un proceso regular y estandarizado.

5.2.3. Estrategia de Marketing promocional vía redes sociales:

Por otro lado, de la mano con el Marketing promocional y utilizando los canales digitales, con el equipo de Growth se creó un grupo de WhatsApp con los Sellers del proyecto, así como también se le dio auge y crecimiento a otro grupo que ya estaba constituido. De igual forma, se abrió una cuenta de Tik Tok llamada “clic_vende”, dedicada al conocimiento y entendimiento de la plataforma de Mercado Libre.

Para empezar, en aras de realizar una estrategia de visibilidad masiva lo primero que se realizó fue la creación de un grupo de WhatsApp con los vendedores del proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full” que asistieron a la visita presencial a las bodegas de Full. Lo que se hizo, de la mano con la iniciativa de los mismos Sellers, fue que ese día mientras se estaba en el trayecto al Fulfillment ubicado en Funza, en el bus se habló de la idea y se creó un grupo de WhatsApp con todos los Sellers

que estaban camino al evento, en aras de disponer de un canal de comunicación más masivo y que se pudieran enterar de todas las novedades de Full de una forma más fácil, rápida y directa. Para eso, se pidió el número de todos los Sellers que estaban en el autobús y se estableció un grupo llamado “Meli Campeones”. En este grupo hay 23 participantes, mi persona y 22 Sellers que hacen parte del proyecto. En este grupo los vendedores han tenido la posibilidad de hablar entre ellos, preguntar dudas y que sean clarificadas por algún miembro y recibir información de primera mano ante alguna novedad que ocurre en Mercado Libre (*Ver anexo 8*). Con “Meli Campeones” lo que se buscó como estrategia era la instauración de un canal más allá del contacto personalizado con cada Seller, en el cual se puede establecer una comunicación más masiva, rápida y directa con un buen número de vendedores que conforman el proyecto, así como brindar visibilidad de primera mano de las noticias relacionadas con el ecosistema de Mercado Libre, incluyendo Full. A continuación, se presenta el grupo de WhatsApp creado con los Sellers, “Meli Campeones”:

Gráfica 12: Grupo de WhatsApp “Meli Campeones”



Fuente: Grupo WhatsApp “Meli Campeones”

De igual manera, siguiendo con las estrategias de Marketing promocional a través de los grupos de WhatsApp, aparte de la creación de “Meli Campeones”, junto con el equipo de Growth se realizó una estrategia para impulsar un grupo de WhatsApp ya creado con anterioridad y poder captar clientes de ahí. Este grupo se llama “Vendedores Mercado Libre” y es un grupo no oficial por parte de la empresa, en el cual la gente brinda soporte entre sí para temas relacionados con Mercado Libre. Este grupo fue creado a inicios del 2021 y tiene más de 170 miembros. La estrategia de ingresar a este grupo se da para poder dar visibilidad a un número mayor de Sellers sobre las noticias más relevantes del ecosistema de Mercado Libre, incluyendo aspectos de la modalidad Fulfillment, problemas con etiquetas, entre otros. A finales de septiembre, Jorge Mario Góngora (miembro del equipo de Growth

MCO) mandó una invitación a este grupo con el fin de agendar asesorías personalizadas gratuitas a los Sellers que estuvieran interesados en maximizar sus ventas. Estos vendedores son externos a los del proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”, y se intentó este push como una prueba piloto de cuántos Sellers se podrían captar efectivamente a través del canal de WhatsApp. Para esta prueba, se abrieron solamente 9 cupos de asesorías gratuitas para ser realizadas el día 27 de septiembre, el mensaje se mandó el 22 de septiembre y en menos de 48 horas ya se habían llenado todos los cupos (*Ver anexo 9*). Posteriormente, luego de hacerse efectivas esas 9 asesorías, estos Sellers interesados fueron incluidos en la cartera del proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full” para realizarles el proceso de Hunting y tratar de que utilicen la modalidad Fulfillment. Por lo que luego de esto, el proyecto paso de 100 a 109 Sellers, dato para tener en cuenta en el tercer objetivo específico al medir los resultados. A continuación, se presenta el grupo de WhatsApp de “Vendedores Mercado Libre”:

Gráfica 13: Grupo de WhatsApp “Vendedores Mercado Libre”



Fuente: Grupo WhatsApp “Vendedores Mercado Libre”

Por otro lado, otra de las estrategias de Marketing promocional a través de redes sociales que se utilizó fue la creación de la cuenta de Tik Tok llamada “clic_vende”, dedicada al conocimiento y entendimiento de la plataforma de Mercado Libre. A finales de septiembre, junto con el equipo de Growth liderado por Jorge Mario Góngora, se creó esta cuenta de Tik Tok en aras de aprovechar el auge que tiene esta red social hoy en día para poder dar mayor visibilidad al ecosistema de Mercado Libre, y que a través de videos cortos y dinámicos se pueda captar nuevos clientes potenciales. Esta página de Tik Tok a pesar de tener alrededor de un mes de creada, ya cuenta con 10 videos, 543 seguidores y 3442 me gusta a fecha de corte del 29/10/2024 (*Ver anexo 10*). El propósito de esta cuenta radica en dar mayor visibilidad al ecosistema de Mercado Libre de una forma que no se había hecho

antes, con vídeos innovadores y llamativos, incentivando a los seguidores a tomar las asesorías gratuitas personalizadas. A continuación, se presenta la cuenta de Tik Tok llamada “clic_vende”:

Gráfica 14: Cuenta de Tik Tok “clic_vende”



Fuente: Cuenta de Tik Tok “clic_vende”

La estrategia del equipo de Growth con la cuenta de Tik Tok es que a corto plazo se pueda captar la mayor cantidad de seguidores antes de que se acabe el año, para luego a finales de noviembre o inicios de diciembre publicar el enlace de Google Calendar con el fin de que los seguidores de la cuenta que estén interesados se agenden y reciban asesorías personalizadas gratuitas, brindándoles consejos ganadores para que aprovechen la temporada alta y persuadiéndolos para que ingresen a Full para maximizar sus ventas. Hasta el momento, la cuenta está en crecimiento y ha tenido un buen comportamiento en general, se espera poder llegar a los 800 seguidores para proceder a generar las asesorías y maximizar la captación de clientes.

5.2.4. Estrategia de captación mediante Webinars:

Para finalizar con las estrategias de visibilidad, se llevó a cabo un Webinar al público general con la temática del Hot Sale y se brindó un espacio para mostrar Full, con el objetivo de explicarle a la audiencia cómo funciona esta modalidad, cuáles son sus beneficios e incentivarlos a que la utilicen

para la temporada alta de fin de año. Este Webinar se realizó el pasado 3 de octubre, tenía como finalidad mostrarles a los espectadores cómo podrían incrementar sus ventas para la temporada alta utilizando diversos métodos que ofrece Mercado Libre como lo es Full, Ads, Flex, etc. Este Webinar tuvo una audiencia de más de 80 vendedores, con una duración de aproximadamente dos horas. Entrando en detalles, el Webinar se dividía en secciones, y cada sección tenía un tiempo límite para realizar su ponencia. En la parte de Full, se contaba con 15 minutos para realizar la exposición, mostrar los beneficios y atraer a los Sellers. Para ello, junto con el equipo de Growth se diseñó una presentación corta, llamativa y precisa; la cual nuevamente Jorge Mario Góngora se hizo cargo de explicar, con el soporte de todo el equipo presente (*Ver anexo 11*). Al final, el Webinar fue un éxito, ya que se va a volver a realizar a finales de noviembre, preparando la temporada navideña. Con esta estrategia se espera realizar dos Webinars más antes de finalizar el año, para posteriormente analizar el impacto y estandarizar este proceso.

Objetivo específico 3:

Con respecto a la evaluación del impacto de las estrategias de visibilidad y captación propuestas en el objetivo anterior, se llevó a cabo un seguimiento periódico a través de las herramientas de Excel y Salesforce, con el propósito de llevar registro de la cantidad de Sellers que ingresaron a la modalidad Fulfillment luego de empezar con el proceso de Hunting y de haber implementado dichas estrategias de visibilidad. Se realizaron dos cortes de seguimiento para establecer cuántos Sellers habían entrado exitosamente hasta la fecha: el primer corte el día 28 de septiembre, y el último corte el día 28 de octubre. Con estos seguimientos se pudo evaluar el impacto de las soluciones y se determinó si se cumplió la meta de incrementar la cantidad de Sellers en un 5%.

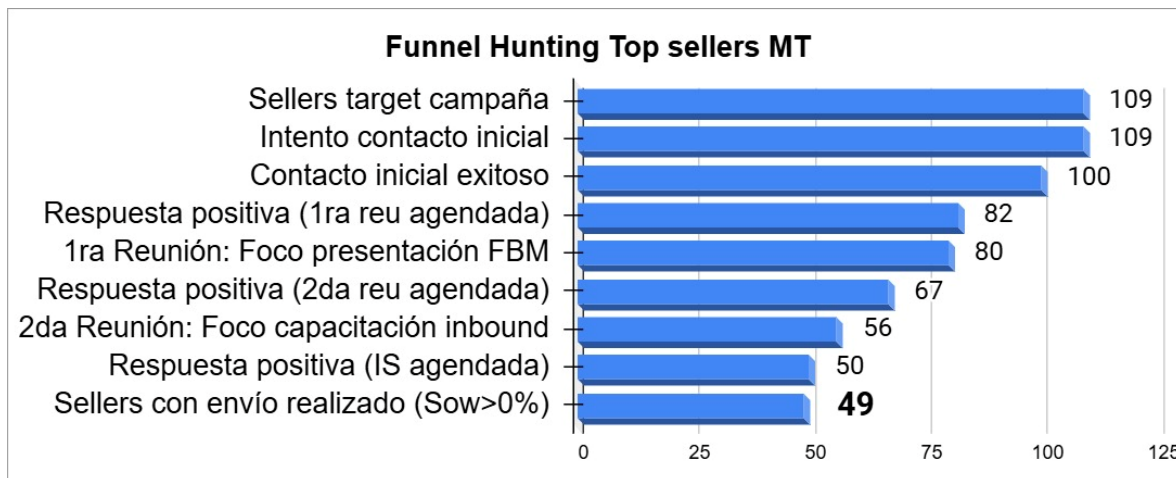
Para empezar, cuando se inició con el proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full” a mediados de agosto, se estableció como objetivo poder ingresar exitosamente 40 Sellers a la modalidad Fulfillment, o sea que de la cartera inicial de 109 vendedores se tenía como propósito ingresar a 40, representando una tasa de conversión del 37%. Sin embargo, se evidenció que el proceso de Hunting, ayudado positivamente por las estrategias de visibilidad y captación, fue tan exitoso que se logró incorporar 49 Sellers a cierre del segundo corte, representando una tasa de conversión del 45%. A continuación, se presenta el avance total del proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”:

Gráfica 15: Excel avance total proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”

AVANCE TOTAL			
Etapa	#Sellers	Avance x Etapa	Contact Rate
Sellers target campaña	109	-	-
Intento contacto inicial	109	100%	100%
Contacto inicial exitoso	100	92%	92%
Respuesta positiva (1ra reu agendada)	82	75%	75%
1ra Reunión: Foco presentación FBM	80	73%	73%
Respuesta positiva (2da reu agendada)	67	61%	61%
2da Reunión: Foco capacitación inbound	56	51%	51%
Respuesta positiva (IS agendada)	50	46%	46%
Sellers con envío realizado (Sow>0%)	49	45%	45%

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO (Excel proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”)

Gráfica 16: Salesforce Funnel Hunting Proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”



Fuente: Elaboración equipo Growth MCO (Salesforce proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”)

Con respecto al avance total del proyecto, se logró superar el objetivo inicial de ingresar 40 Sellers, sumando 9 vendedores más lo presupuestado, teniendo una tasa de conversión del 45%, la cual se considera muy positiva. De igual forma, se llevaron a cabo dos seguimientos periódicos con el propósito de llevar registro de la cantidad de Sellers que ingresaban por fecha, luego de haber implementado las estrategias de visibilidad y captación. Se tomó como fecha de partida el 28 de agosto, día el cual se realizó la visita a la bodega de Full y se empezó como tal a implementar las estrategias de este proyecto. A partir de esa fecha, se realizó un seguimiento mensual durante dos meses para poder evaluar el impacto, el primer corte se cerró el día 28 de septiembre, y el último corte el día 28 de octubre. A continuación, se presenta el seguimiento del proyecto después de la implementación de las estrategias:

Gráfica 17: Seguimiento proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”

AVANCE PROYECTO TOP 100 MID-TAIL SELLERS		
Etapa	#Sellers	Avance x Etapa
Cartera inicial Sellers	109	100%
Primer corte de ingreso (28 septiembre)	35	32%
Segundo corte de ingreso (28 octubre)	49	45%

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO (Excel proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”)

Esta gráfica evidencia que el avance por corte fue más que satisfactorio, ya que al primer cierre de corte, que fue cuando más agresivo estuvo el proceso de Hunting, se alcanzó a ingresar 35 Sellers.

Para luego al segundo corte lograr cerrar con el número de 49 Sellers incorporados exitosamente, superando el objetivo inicial de 40. A continuación, se presenta los resultados finales del proyecto, teniendo en cuenta las estrategias de visibilidad utilizadas para incrementar el número de vendedores:

Gráfica 18: Resultados estrategias de visibilidad

Objetivos proyecto	#Sellers	Avance x Etapa
Cartera inicial Sellers	109	100%
Objetivo inicial	40	37%
Objetivo alcanzado	49	45%
Margen de incremento por estrategias	9	8%

Fuente: Elaboración equipo Growth MCO (Excel proyecto "Top 100 Mid-tail Sellers Full")

A partir de las estrategias de visibilidad y captación, junto con una mejora en el proceso de Hunting, se pudo superar los objetivos propuestos al inicio del proyecto. Pasando a ingresar exitosamente de 40 a 49 Sellers, aumentando en un 8% la cantidad presupuestada de vendedores que ingresarían al Full inicialmente. Así como se aumentó la tasa de conversión, pasando del 37% al 45% a cierre del segundo corte. Estos resultados demuestran que las estrategias de visibilidad implementadas en el segundo objetivo específico tuvieron un impacto positivo en el número de vendedores que ingresaron al proyecto, no solamente cumpliendo la meta sino superando ese 5% de incremento que se había planteado en el objetivo general. Esto demuestra el hecho que dar más visibilidad y seguimiento a los Sellers del producto de Full, sus novedades y beneficios, trae consigo una mayor atracción real de vendedores que quieran utilizar esta modalidad logística.

6. CONCLUSIONES

Considerando que el desarrollo de esta investigación se fundamenta en los estudios presentados en el marco teórico, es posible evidenciar que, gracias al cumplimiento de los resultados, esta propuesta enriquece y amplía el conocimiento de teorías como el Marketing promocional, el Mail Marketing o las estrategias de visibilidad mediante redes sociales. Por lo tanto, se recomienda que Mercado Libre y el equipo de Growth continúen aplicando este modelo teórico de estrategias para aumentar la visibilidad de la modalidad Fulfillment, en aras de poder replicar y amplificar los resultados obtenidos en este proyecto y de esta forma atraer a más Sellers a la modalidad de Full.

De igual manera, después del análisis DOFA realizado en el primer objetivo específico, se recomienda que la empresa continúe mejorando el proceso de Hunting actual. Si bien es cierto que durante este proyecto se implementaron algunas acciones en pro de mejorar este proceso, como lo fueron los correos de sugerido de reposición o los mensajes de WhatsApp masivos para el agendamiento de asesorías, todavía existen algunas debilidades que pueden ser corregidas en aras de optimizar el proceso de Hunting Full y así lograr incorporar mayor cantidad de Sellers.

Por otra parte, se destaca el cumplimiento del objetivo planteado a inicios de este proyecto de incrementar la cantidad de Sellers que ingresan a Full en un 5%. Ya que a través del impacto positivo que tuvieron las estrategias de visibilidad y captación, pudieron ingresar exitosamente 49 Sellers a

Full, 9 vendedores por encima de los 40 del objetivo inicial, lo que significó un aumento del 8%. Los resultados de este proyecto son alentadores y pueden significar el inicio de un proceso de visibilidad más estandarizado y continuo. Se recomienda a la empresa seguir utilizando los medios digitales y la comunicación masiva para contactar a los vendedores y mantenerlos informados. Así como también se recomienda seguir realizando eventos presenciales a las bodegas de Full o foros conversatorios en las oficinas de Mercado Libre, en aras de tener un contacto más personalizado y directo con el Seller y crear un vínculo de confianza a largo plazo.

Por último, a partir de lo realizado en este trabajo, se recomienda a la empresa replicar el seguimiento y las estrategias implementadas en el proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full” con las nuevas carteras de vendedores, en aras de que con el conocimiento y las lecciones que dejó este último proyecto, se pueda continuar y mejorar captación de Sellers a futuro en Full.

7. REFERENCIAS

- Barcasnegras, L. (2023, 25 de octubre). *10 estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de tu marca*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/356090/10-estrategias-de-marketing-para-aumentar-la-visibilidad-de-tu-marca/>
- Desku, B.R., & Sadrija, T.L. (2023). The Impact of Email Marketing, Online Advertising and social media On the Consumer Decision-Making Process. *Quality - Access to Success*, 24 (194), pp. 313-318.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85158865954&doi=10.47750%2fQAS%2f24.194.35&partnerID=40&md5=DOI: 10.47750/QAS/24.194.35>
- Donaldson, S.I., Beard, T.A., Trinh, J., Jaladanki, S., Unger, J.B., Galimov, A., Wipfli, H.L., & Allem, J.-P. (2024). Content Analysis of E-mail Marketing Communications Among Online E-cigarette Retailers. *Nicotine and Tobacco Research*, 26 (9), pp. 1248-1252.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85201768702&doi=10.1093%2fntr%2fntae046&partnerID=40&md5=e636DOI: 10.1093/ntr/ntae046>
- Franzolini, D. (2024, 28 de agosto). *Email marketing efectivo: convierte suscriptores en clientes*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Galiere, S. (2024). Striving for visibility in digital platforms? The role of managerial injunctions and impression management. *Communication et Management*, 21 (1), pp. 107-121.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85199707256&doi=10.3917%2fcomma.204.0107&partnerID=40&md5=ecDOI: 10.3917/comma.204.0107>
- Hariyanti, T., Mulyono, Setiawati, E., Leila, G., Purnomo, H., Albart, N., Makbul, Y., & Indarti, I. (2024). Investigation of the role of internet marketing, word of mouth

- communication and brand awareness on purchasing decisions: An empirical study in online stores. *International Journal of Data and Network Science*, 8 (4), pp. 2713-2722.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85199269150&doi=10.5267%2fj.jdns.2024.4.008&partnerID=40&md5=a385199269150&doi=10.5267%2fj.jdns.2024.4.008>
DOI: 10.5267/j.jdns.2024.4.008
- Lim, W.M. (2015). The influence of internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: Some evidence from online group buying. *Journal of Computer Information Systems*, 55 (4), pp. 81-89.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84938324170&doi=10.1080%2f08874417.2015.11645790&partnerID=4084938324170&doi=10.1080%2f08874417.2015.11645790>
DOI: 10.1080/08874417.2015.11645790
 - Mohd Ali, A., Manogaran, S., Selvarajan, K., Tajuddin, N.I., Mohd Johan, M.R., & Munikrishnan, U. (2024). Digital marketing: consumers' purchase intention towards e-commerce platform for urban region. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 9 (3), pp. 473-488.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85198622743&doi=10.22034%2fIJHCUM.2024.03.08&partnerID=40&md85198622743&doi=10.22034%2fIJHCUM.2024.03.08>
DOI: 10.22034/IJHCUM.2024.03.08
 - Molano, J. (2024, 28 de febrero). *Brand awareness: qué es y cómo generarlo*. Hubspot.es.
[https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#por-que](https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#por-quehttps://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#por-que)
 - Nhung, B.H., & Truong, D.D. (2024). Impacts of integrated marketing communications on customers' green brand awareness: an empirical case study in Vietnam. *Environmental Research Communications*, 6 (7), art. no. 075004.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85197392920&doi=10.1088%2f2515-7620%2fad54a3&partnerID=40&md85197392920&doi=10.1088%2f2515-7620%2fad54a3>
DOI: 10.1088/2515-7620/ad54a3
 - Nuevo Siglo, R. (2020, 11 de marzo). *En vía Siberia-Funza, Mercado Libre levanta centro de Distribución* | El Nuevo Siglo. El Nuevo Siglo.
[https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/en-siberia-funza-mercado-libre-levanta-centro-de-distribucion](https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/en-siberia-funza-mercado-libre-levanta-centro-de-distribucionhttps://www.elnuevosiglo.com.co/economia/en-siberia-funza-mercado-libre-levanta-centro-de-distribucion)
 - Nuseir, M., & Refae, G.E. (2024). The impact of digital advertising channels on the customer buying behavior: The moderating task of advertising strategies. *International Journal of Data and Network Science*, 8 (4), pp. 2435-2444.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85199462056&doi=10.5267%2fj.jdns.2024.5.014&partnerID=40&md5=7d85199462056&doi=10.5267%2fj.jdns.2024.5.014>
DOI: 10.5267/j.jdns.2024.5.014
 - Ortigón, C. (2022, 22 de agosto). *Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos*. Inmarketing.co. Recuperado el 4 de septiembre de 2024, de
[https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital](https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digitalhttps://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital)

- Portuguez Castro, M., Castillo, M.R., & Gómez Zermeño, M.G. (2019). Visibility strategies for scientific production in open access journals: A systematic literature review *Education in the Knowledge Society*, 20,1. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85079521334&doi=10.14201%2feks2019_20_a24&partnerID=40&md5=885198149816
DOI: 10.14201/eks2019_20_a24
- Pursell, S. (2023, 25 de septiembre). *Qué Es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>
- Rana, S.M.S., Jyote, A.K., Saha, S.P., & Jamal, Z.B. (2024). Impact of digital marketing tools on brand awareness and online shopping behaviour: an empirical study. *International Journal of Business and Systems Research*, 18 (4), pp. 337-359. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85198149816&doi=10.1504%2fIJBSR.2024.139520&partnerID=40&md5=85192329280>
DOI: 10.1504/IJBSR.2024.139520
- Riaño Solano, M., Rodríguez Romero, R.E., & Celis Moreno, E.A. (2024). Digital marketing and E-commerce for pymes in Colombia: security and ease of mobile transactions. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 12 (2), pp. 10-17. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85192329280&doi=10.15649%2f2346030X.3255&partnerID=40&md5=6d85192329280>
DOI: 10.15649/2346030X.3255

8. ANEXOS

Anexo 1: Filtro de Full para reducir competencia

mercado libre 25 años

forros celular xiaomi Solo en Carcasas, Fundas y Protectores

Enviar a Chapinero

Categorías Ofertas Cupones **¡NUEVO!** Supermercado Moda Vender Ayuda / PQR

Disney+ INCLUIDO ¡Suscríbete a nivel 6! por \$29.990/mes

Crea tu cuenta Ingresa Mis compras

Celulares y Teléfonos > Accesorios para Celulares > Carcasas, Fundas y Protectores

Ordenar por Más relevantes

Forros celular xiaomi

1.032 resultados

Llega mañana

⚡ FULL te da envío gratis En carritos desde \$ 60.000

Envío gratis

COMPRA INTERNACIONAL Miles de productos del mundo a tu casa

Estuche Forro Slider Antishock Con Anillo Para Celular

\$ 29.900 4.8 ★★★★★ (25)

en 12 cuotas de \$ 2.491 0% interés

Llega mañana

Forro Protector Funda Antishock Para Varias Referencias

~~\$ 48.970~~ \$ 44.073 10% OFF 4.5 ★★★★★ (69)

en 36 cuotas de \$ 1.224

Llega mañana

mercado libre 25 años

forros celular xiaomi Solo en Carcasas, Fundas y Protectores

Enviar a Chapinero

Categorías Ofertas Cupones **¡NUEVO!** Supermercado Moda Vender Ayuda / PQR

Disney+ INCLUIDO ¡Suscríbete a nivel 6! por \$29.990/mes

Crea tu cuenta Ingresa Mis compras

Celulares y Teléfonos > Accesorios para Celulares > Carcasas, Fundas y Protectores

Ordenar por Más relevantes

Forros celular xiaomi

12 resultados

Llega mañana

⚡ FULL te da envío gratis En carritos desde \$ 60.000

Envío gratis

Categorías

Fundas y Estuches (9)

Carcasas (3)

Forro Estuche Funda Case Para Xiaomi Redmi Note 13 Pro+ 5g

~~\$ 28.400~~ \$ 26.695 5% OFF 5.0 ★★★★★ (5)

en 12 cuotas de \$ 2.224 0% interés

Disponible en 2 colores

Enviado por **⚡ FULL**

Forro Estuche Funda Case Para Xiaomi 13t / 13t Pro

~~\$ 27.500~~ \$ 26.125 5% OFF 4.9 ★★★★★ (14)

en 12 cuotas de \$ 2.177 0% interés

Disponible en 2 colores

Enviado por **⚡ FULL**

Anexo 2: Libreto llamada en frío

Libreto llamada en frío:

Pasos

1. Gerente de crecimiento de Mercado Libre
2. Hemos intentado comunicarnos contigo
3. Tu cuenta ha alcanzado un margen de ventas destacado
4. Mercado Libre te ha asignado un asesor personalizado de forma gratuita.
5. Vemos potencial de crecimiento
6. Ejercicio donde queremos ver tus publicaciones, analizar competidores, tips para aumentar ventas, etc.
7. Agendar reunión

Guión:

Hola [Nombre Seller], hablas con [Nombre persona del equipo de Growth] gerente de crecimiento de Mercado Libre, ¿Cómo vas? Lo que pasa es que hemos intentado comunicarnos contigo ya que tu cuenta [Nombre cuenta de Mercado Libre] ha alcanzado un margen de ventas destacado por lo que Mercado Libre te ha asignado un asesor personalizado de forma gratuita, el cual soy yo. He notado un potencial de crecimiento enorme en tu cuenta por lo que me gustaría que tuviéramos una asesoría personalizada completamente gratis en la cual vamos a realizar un ejercicio donde queremos ver tus publicaciones, analizar tus competidores, yo te voy a dar unos tips para aumentar las ventas, y demás. Me preguntaba cómo estás de disponibilidad esta semana y agendamos un espacio corto de 45 minutos para tener nuestra asesoría...

Anexo 3: Tablero de productos con potencial de crecimiento en ventas por Full

Seller ID - Name						
nickname	sit_sit.. #	ite_item_id	item_title	Sls XD L30	multiplicador...	Sls FBM
[Redacted]	MCO	1	2208920234 Tapete Piso Caucho Gimnasio Metro Cuadrado 4 Lámi..	27,50	1,7	47,0
		6	852750925 Raquetas De Ping Pong + 6 Pelotas Sportfitness Teni..	24,00	1,5	34,9
		4	1395816437 Colchoneta Yoga Sportfitness Mat 1.5 Cms Tapete Ej..	16,00	1,7	27,4
		15	2451204332 Banda Elástica Poder Roja Sportfitness 15/25 Lb Ten..	13,00	1,7	22,2
		9	1395163743 Adaptación Lazo Triceps Polea Sportfitness Gym Prof..	10,00	1,7	17,1
		5	1469976407 Colchoneta Profesional Sportfitnes 070273 Abdomin..	10,00	1,7	17,1

P&L Comparativo		XD		FBM	
Multiplicador Promedio	1,688				
GMV		25.895.487,5	100,00%	44.039.120,9	100,00%
Marketplace Fee		3.652.138,2	14,10%	6.204.632,0	14,09%
Flat Fee		457.407,0	1,77%	756.454,0	1,72%
Free Shipping		1.171.730	4,52%	2.008.374,9	4,56%
Colecta		--	--	1.878.608	4,27%
Warehousing		--	--		
Ganancia		20.614.212,3	79,61%	33.191.051,5	75,37%

Anexo 4: Tasa de respuesta llamada en frío

AVANCE TOTAL			
Etapa	#Sellers	Avance x Etapa	Contact Rate
Sellers target campaña	109	-	-
Intento contacto inicial	109	100%	100%
Contacto inicial exitoso	100	92%	92%
Respuesta positiva (1ra reu agendada)	82	75%	75%
1ra Reunión: Foco presentación FBM	80	73%	73%
Respuesta positiva (2da reu agendada)	67	61%	61%
2da Reunión: Foco capacitación inbound	56	51%	51%
Respuesta positiva (IS agendada)	50	46%	46%
Sellers con envío realizado (Sow>0%)	49	45%	45%

Anexo 5: Excel Proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers Full”.

Proyecto Top 100 Sellers MCO - Hunting Rehunting - VF Interno ☆ ☰ ☁

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

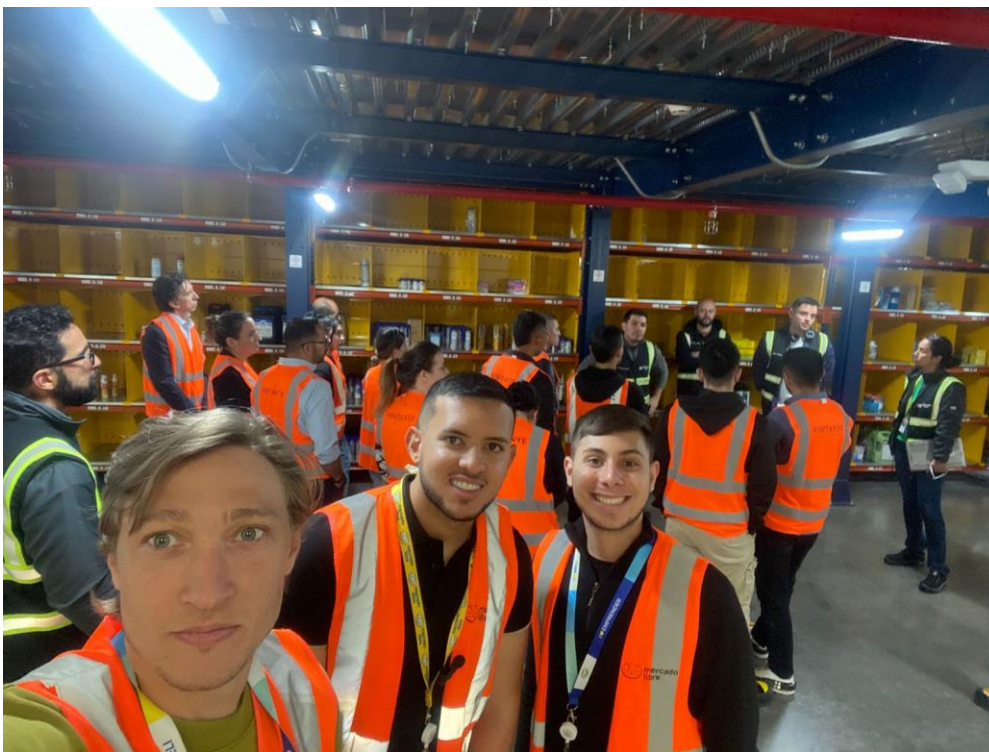
100% 123 Proxi... 9 B I A

D3 Cali

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
2	CUS_CUST_ID	CUS_NICKNAME	Commercial Status	City	State	Métricas: FBM Panel Encendido	Métricas: Seller Trusted	Vertical/Dom	Comunicación	Comu 1ra colecta gratis JULIO
3	36449755	HRICARDO13	HUNTING	Cali	CO-VAC	TRUE	TRUE	ACC	High ASP	YES
4	98313069	DIGITAL A.P	REHUNTING	Cali	CO-VAC	TRUE	TRUE	HOME & INDUSTRY	High ASP	YES
5	449651964	GUALTEROJAMES	REHUNTING	Martires	CO-DC	TRUE	TRUE	ACC	High ASP	YES
6	1409062642	RODANDO ANDO2	HUNTING	Medellin	CO-ANT	TRUE	TRUE	ACC	Standard Colecta Gratis	YES
7	178228152	ABCD4002	REHUNTING	Martires	CO-DC	TRUE	TRUE	ACC	High ASP	YES

4 REPORTE AVANCES 8 REGISTRO SOW Farming SOW Gonza 7 Base sellers (campaña FS) 22/08 Info Sellers Fu

Anexo 6: Registro fotográfico y audiovisual de la visita a la bodega de Full (28/08/2024)



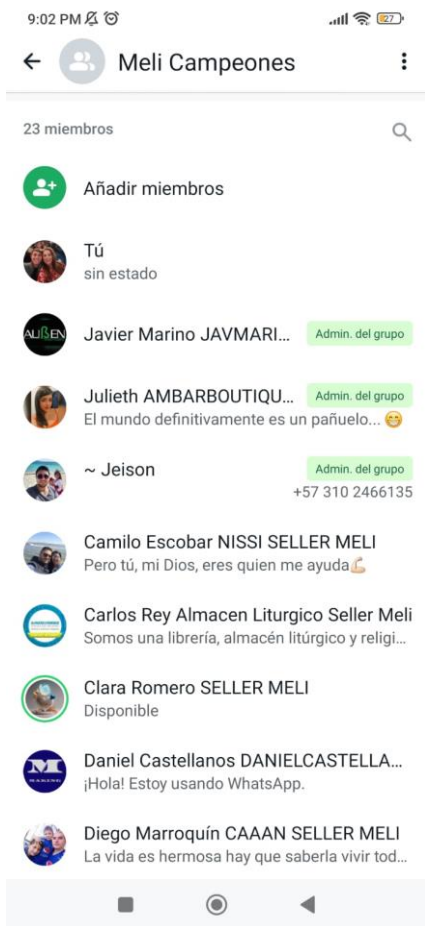


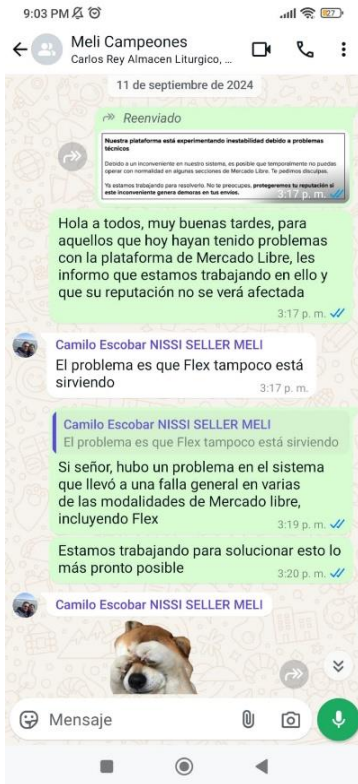
Enlace video visita al Full proyecto “Top 100 Mid-tail Sellers”:
<https://youtu.be/jttzmjWuyG8?si=5eIUvuEToeiIKn4f>

Anexo 7: Full Week

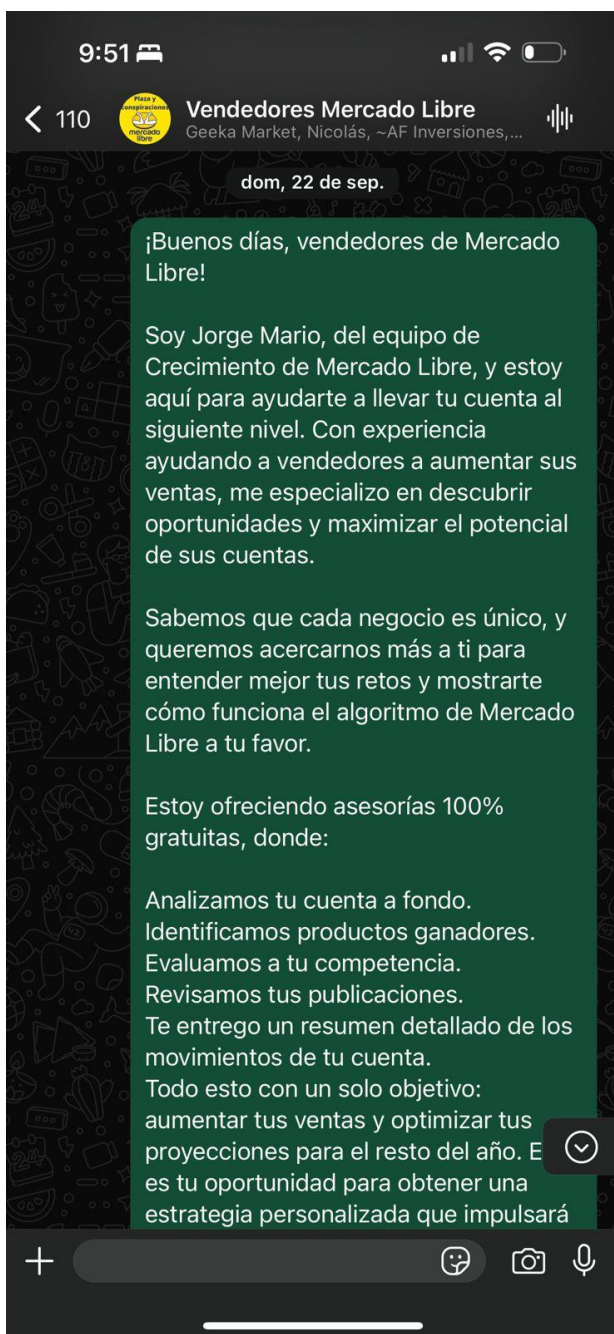


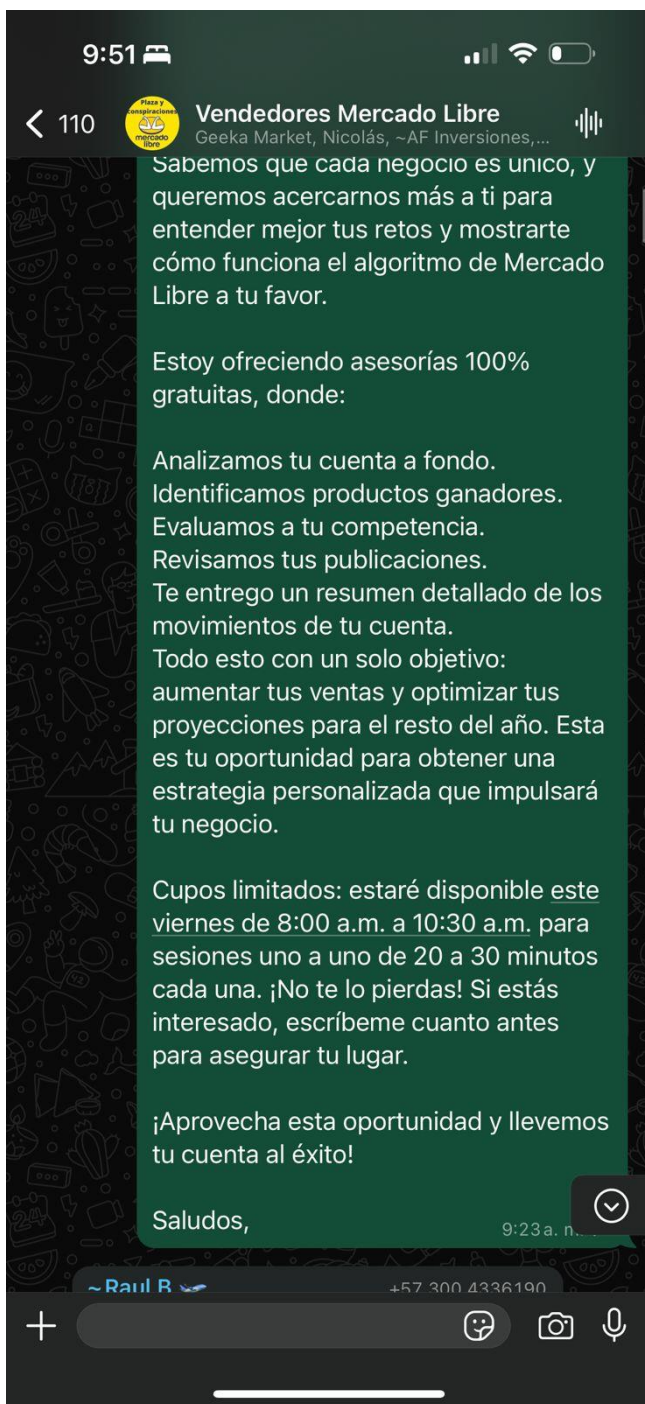
Anexo 8: Grupo de WhatsApp “Meli Campeones”





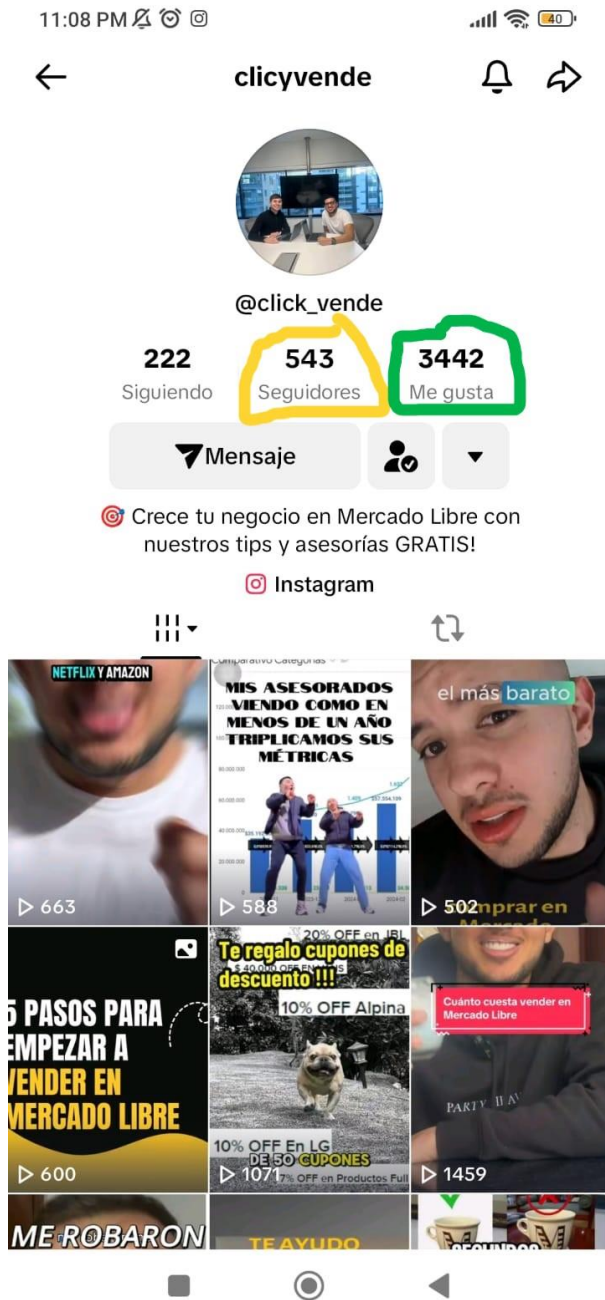
Anexo 9: Prueba piloto invitación asesorías, grupo de WhatsApp “Vendedores Mercado Libre”







Anexo 10: Cuenta de Tik Tok "clic_vende"

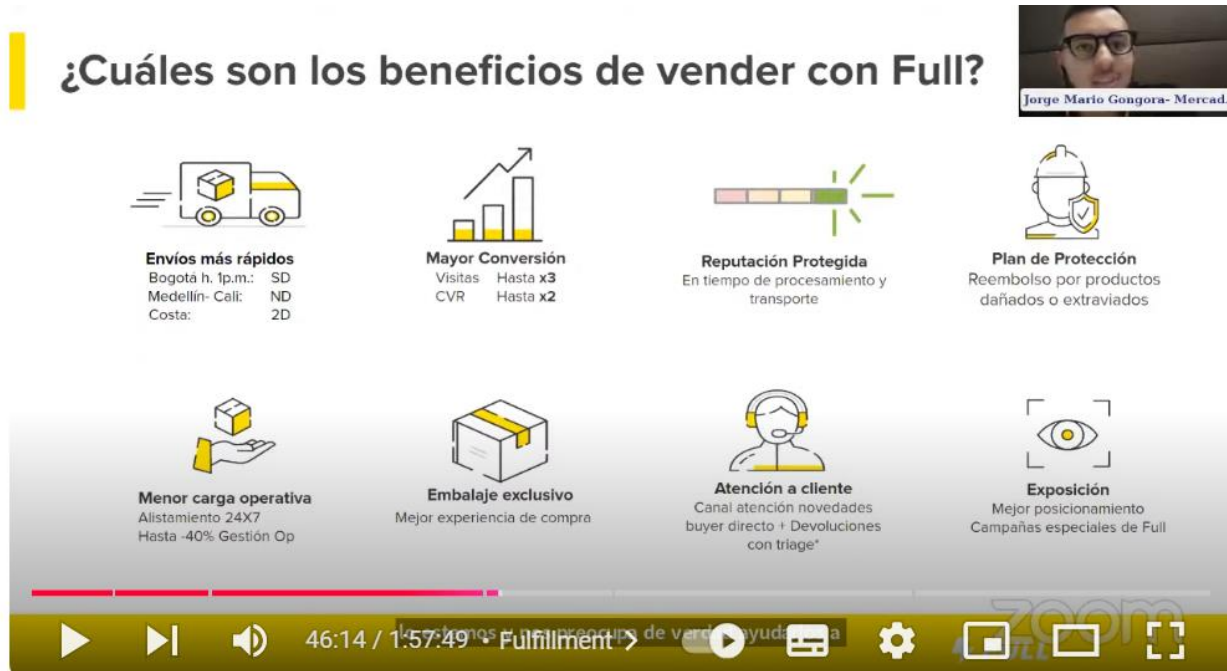


Enlace cuenta Tik Tok "clic_vende":

https://www.tiktok.com/@click_vende? t=8qxwzHoWh4X& r=1

Anexo 11: Webinar Hot Sale – Full (03/10/2024)

¿Cuáles son los beneficios de vender con Full?



Envíos más rápidos
Bogotá h. 1p.m.: SD
Medellín- Cali: ND
Costa: 2D

Mayor Conversión
Visitas Hasta x3
CVR Hasta x2

Reputación Protegida
En tiempo de procesamiento y transporte

Plan de Protección
Reembolso por productos dañados o extraviados

Menor carga operativa
Alistamiento 24X7
Hasta -40% Gestión Op

Embalaje exclusivo
Mejor experiencia de compra

Atención a cliente
Canal atención novedades
buyers directo + Devoluciones con triage*

Exposición
Mejor posicionamiento
Campañas especiales de Full

46:14 / 1:57:49 Fulfillment de venta ayuda a

Enlace YouTube Webinar Hot Sale – Full:

<https://www.youtube.com/live/TDLKuSwrzHM?feature=shared>

Ponencia de Full: Desde el minuto 45 hasta el minuto 58.