

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

PLAN DE TITULACIÓN DE GRADO

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COMERCIO
ELECTRÓNICO B2C (BUSINESS TO CONSUMER) EN MÉXICO Y ECUADOR
DURANTE EL AÑO 2014.**

DANIEL MAURICIO ACOSTA BEDÓN

**ABRIL, 2018
QUITO – ECUADOR**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mis padres,
fuente de todos mis valores y conocimientos,
por priorizar mí bienestar y el de mis hermanos
por encima de todo.

A mis hermanos y hermana, por ser ejemplo
de disciplina, honestidad y entrega.
Por acompañarme en cada etapa de mi vida
y entregar un consejo a tiempo.

A mis entrenadores deportivos, por dedicarme
15 años de su vida en entrenamientos que
moldearon mi personalidad y sentido
de disciplina.

A mis amigos, compañeros de escuela, colegio,
universidad y trabajo. Por compartir triunfos
y derrotas, por demostrarme el significado
de amistad y trabajo en equipo.

A mis mentores académicos de cada etapa
de aprendizaje, por dedicar sus vidas al
sagrado deber de la enseñanza y
enfocar sus esfuerzos en transformar
otras vidas.

A mis mentores profesionales por
brindarme la oportunidad de desafiarme
cada día y cambiar la realidad
de mí país.

ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	RÉSUMÉ	3
V.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I		
	Sistema de Comercio B2C Electrónico en Latinoamérica, características	7
1.1.	Inicios y desarrollo del modelo B2C en Latinoamérica	7
1.1.1.	Historia del comercio electrónico en Latinoamérica	7
1.1.2.	Características del modelo B2C y su evolución	9
1.1.3.	Penetración y potencial del modelo B2C en Latinoamérica	10
1.2.	Participación y actores del comercio electrónico en Latinoamérica	14
1.2.1.	Historia y penetración de Mercado Libre en Latinoamérica	15
1.2.2.	Rol de gobiernos latinoamericanos en el comercio electrónico	16
1.2.3.	Participación de instituciones financieras en el comercio electrónico de Latinoamérica	18
1.3.	Contexto latinoamericano del comercio electrónico durante la aplicación del modelo B2C	20
1.3.1.	Situación socio-económica de Latinoamérica	20
1.3.2.	Condiciones de inversión tecnológica para comercio electrónico en Latinoamérica	22
1.3.3.	Desarrollo tecnológico de proveedores, distribuidores y retailers	24
CAPITULO II		
COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN MÉXICO		26
2.1.	Historia y desarrollo del comercio electrónico bajo el modelo B2C en México	26
2.1.1.	Evolución del comercio electrónico en México	27
2.1.2.	Condiciones y características óptimas para la aplicación del modelo B2C en México	29
2.1.3.	Situación del comercio electrónico en México a nivel regional y mundial	31
2.2.	Participación del gobierno y sus instituciones en el comercio electrónico de México	34
2.2.1.	Participación de instituciones gubernamentales en el desarrollo del comercio electrónico	34
2.2.2.	Estructura legal y normativa del comercio electrónico	37
2.2.3.	Inversión e intervención pública en el comercio electrónico	38
2.3.	Desarrollo y participación de Walmart en el comercio electrónico B2C de México	41
2.3.1.	Ingreso de Walmart en el mercado mexicano	41
2.3.2.	Implementación del modelo B2C mediante Walmart en México	44
2.3.3.	Resultados de Walmart en comercio electrónico atraen nuevos actores en México	46

CAPITULO III		
COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ECUADOR	49	
3.1.	Historia y desarrollo del comercio electrónico bajo el modelo B2C en Ecuador	49
3.1.1.	Evolución del comercio electrónico en Ecuador	49
3.1.2.	Condiciones y características óptimas para la aplicación del modelo B2C en Ecuador	52
3.1.3.	Situación del comercio electrónico de Ecuador a nivel regional y mundial	53
3.2.	Participación del gobierno y sus instituciones en el comercio electrónico de Ecuador	55
3.2.1.	Participación de instituciones gubernamentales en el desarrollo del comercio electrónico y diferencias con México	56
3.2.2.	Estructura legal y normativa del comercio electrónico adecuada para Ecuador	58
3.2.3.	Inversión e intervención pública en el comercio electrónico ecuatoriano comparado con la realidad mexicana	62
3.3.	Desarrollo y participación de plataformas B2C en el comercio electrónico de México comparado con Ecuador	64
3.3.1.	Ingreso de plataformas B2C internacionales al mercado ecuatoriano luego de su experiencia en México	64
3.3.2.	Implementación y capacidades tecnológicas del modelo B2C en los mercados de México y Ecuador	65
3.3.3.	Resultados y expectativas comparativas en comercio electrónico con nuevos actores entre Ecuador y México	69
VI.	ANÁLISIS	72
VII.	CONCLUSIONES	75
VIII.	RECOMENDACIONES	79
	LISTA DE REFERENCIAS	82

I. TEMA

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (BUSINESS TO CONSUMER) DE MÉXICO Y ECUADOR DURANTE EL AÑO 2014

II. RESUMEN

El comercio electrónico ha cambiado la manera de ofertar y adquirir productos y servicios, en donde se utiliza al internet como herramienta para obtener un alcance masivo en mercados como Estados Unidos, Europa y Asia. En Latinoamérica existen economías como México y Brasil que han adaptado y desarrollado dicho modelo para el beneficio de sus mercados, sin embargo países como Ecuador mantienen estructuras básicas frente a una tendencia mundial. Razón por la cual se decide investigar las condiciones óptimas para el correcto desarrollo del mismo dentro del sector: tecnológico, comercial, financiero, legal, mercadeo, logístico e inversión, en donde se toma en cuenta sociedades latinoamericanas cercanas como México para aprender de sus experiencias. La investigación se enfoca en presentar las ventajas y requisitos de implementar nuevas tecnologías tales como el comercio en línea y de esta manera promover una estructura vanguardista que permitirá al Ecuador atraer nuevos actores internacionales y crear emprendimientos domésticos. El siguiente trabajo posee fundamentos académicos que cuentan con información existente, por lo cual tendrá una modalidad cuantitativa de tipo no experimental y exploratoria. Se utilizará la teoría de aceptación de la tecnología para explicar el uso, percepción y desarrollo de nuevas herramientas en mercados e individuos, lo cual facilita la comparación de sociedades, en este caso México y Ecuador.

Palabras clave: Comercio electrónico, e-commerce, pasarela de pago, plataformas, B2C, TIC's, Courier logístico, sociedad digital.

III. ABSTRACT

E-commerce has changed the way of offering and acquiring products and services, where internet is used as a tool to obtain a massive reach in markets such as the United States, Europe and Asia. In Latin America there are economies such as Mexico and Brazil that have adapted and developed e-commerce for the benefit of their markets, however countries like Ecuador maintain basic structures against this global trend. Consequently, this work will investigate the best conditions for the development of this model and it will be conducted in different sectors such as: technology, commercial, financial, legal, marketing, logistics and investment. Prioritizing Latin American societies such as Mexico, which will be considered to learn from its experience. The research focuses on presenting the benefits of acquiring new technologies such as online selling and its implementation, promoting a vanguardist structure that will allow Ecuador to attract new international investors and create new domestic ventures. The following work will use existing information and data, and will have a non-experimental and exploratory quantitative method. The technology acceptance theory will be used to explain the use, perception and development of e-commerce in Mexico and Ecuador.

Keywords: Ecommerce, payment gateway, platforms, B2C, TIC's, logistics courier, digital society.

IV. RÉSUMÉ

Le commerce électronique a changé la façon d'offrir et d'acquérir des produits et services, où l'Internet est utilisé comme un outil pour obtenir une présence massive sur des marchés tels que les États-Unis, l'Europe et l'Asie. En Amérique latine, il y a des économies comme le Mexique et le Brésil qui ont adapté et développé le commerce électronique au profit de leurs marchés, mais des pays comme l'Équateur maintiennent des structures de base face à une tendance mondiale. Ce pour cela qui est indispensable d'étudier les conditions optimales pour le développement correct de ce modèle dans le secteur: technologique, commercial, financier, juridique, marketing, logistique et investissement, qui prend en compte les sociétés latino-américaines comme le Mexique pour apprendre de leurs expériences. La recherche se concentre sur la présentation des avantages de l'acquisition de nouvelles technologies telles que l'e-commerce et sa mise en œuvre, en maintenant une structure avant-gardiste qui permettra à l'Équateur d'attirer de nouveaux acteurs internationaux et de créer des entreprises nationales. Le travail suivant a des fondations académiques qui ont des informations et des données existantes, de sorte qu'il aura une modalité quantitative non expérimentale et exploratoire. La théorie de l'acceptation de la technologie sera utilisée pour expliquer l'utilisation, la perception et le développement de nouveaux outils dans les marchés et les individus, ce qui facilite la comparaison des sociétés, en l'occurrence le Mexique et l'Équateur.

Mots-clés: Ecommerce, passerelle de paiement, plateformes, B2C, stratégie digitale, commerce traditionnelle, ICT, messagerie logistique, société digital, pages web.

V. INTRODUCCIÓN

El fenómeno denominado comercio electrónico se ha convertido en una tendencia que ha revolucionado el concepto de mercado, comercio y cliente en el mundo. Además, dicho modelo tardaría una década en expandirse en Latinoamérica en donde se ha implementado con rasgos diferentes en cada país. Es menester académico en primer lugar delimitar la definición de comercio electrónico que para objetivos de esta investigación se entenderá como «la adquisición de un bien o servicio que utiliza los medios electrónicos tanto para alguna parte o todo el proceso del acto de comercio ».

El concepto de e-commerce se encuentra atado de manera directa a un sistema más amplio denominado «sociedad digital» que consiste en el acercamiento a las tecnologías de la información, por lo cual el análisis del comercio en línea debe realizarse dentro de dicho marco. El tipo de comercio electrónico que será analizado es el modelo B2C (Business to Consumer) que significa empresa a consumidor final, debido a que se considera como el tipo de comercio electrónico más común entre las plataformas digitales dedicadas y se estructuran en la etapa inicial del comercio en línea.

Latinoamérica es una región peculiar en términos de ventas en línea, es la economía con más potencial de crecimiento en ventas digitales en el mundo luego de Asia con 19,8% de crecimiento anual, por una parte cuenta con actores relevantes como Amazon.com, Walmart.com y MercadoLibre, por otra parte posee actores que no han iniciado estrategias digitales y mantienen operaciones tradicionales, lo cual convierte a la región en un mercado lleno de asimetrías (Iriarte, 2015).

México y Ecuador representan esta asimetría de mercados digitales, la sociedad mexicana ha logrado que la mayoría de empresas grandes y medianas implementen tecnologías de comercio electrónico, tendencia que se ha acelerado a partir del 2010 y ocupa el segundo lugar en términos de e-commerce en la región luego de Brasil. Por otro lado Ecuador posee una estructura de 10 años de retraso tecnológico frente a otras economías latinoamericanas, con versiones de plataformas básicas como MercadoLibre y OLX, en una sociedad que desconoce el significado de la era 2.0 del comercio, debido a diversas limitantes culturales, estructurales y tecnológicas (Iriarte, 2015).

Desde el ámbito académico esta investigación busca explicar a través de la teoría del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) las realidades económicas y sociales de Ecuador y México en el comercio electrónico y su impacto en diferentes esferas del comercio. De esta manera se aporta no solo a la recopilación de datos concernientes al comercio electrónico de dicho países, sino a un análisis profundo de las oportunidades que mercados como Ecuador. De igual forma se busca entender desde una investigación integral el sistema de comercio electrónico mexicano, sus características, actores y limitaciones para replicar, mejorar o evitar en un contexto ecuatoriano.

El objetivo general es “Analizar la aplicación del modelo de comercio electrónico B2C (Business to Customer) en México y Ecuador durante el año 2014” para contrastar las características y experiencias de dichos mercados con el propósito de plasmar dos realidades de mercados distintos en la misma región, bajo un modelo de comercio en línea que englobe una visión general del ambiente digital, la hipótesis: «El análisis de la aplicación del modelo de comercio electrónico B2C (Business to Consumer) en México permitiría identificar las condiciones necesarias para que pueda desarrollarse en el Ecuador, lo que incentivaría la inversión en este sector ». Para su verificación se ha delimitado el período del año 2014. La investigación posee una metodología exploratoria descriptiva y comparativa que utilizará datos cualitativos y cuantitativos con la finalidad de buscar un análisis de implementación del comercio electrónico bajo el modelo B2C en las siguientes condiciones de mercado: financieras, políticas, sociales, tecnológicas y demográficas tanto a nivel nacional como internacional. Se realizará bajo un marco analítico crítico que explique y determine el actuar de los diversos actores y su comparación de mercados.

Para fines de esta investigación se trabajará en tres capítulos. El primero posee como objetivo específico identificar las características del modelo de comercio electrónico B2C (Business to Consumer) en un contexto y aplicación latinoamericana, para evidenciar las diferencias de mercados y gobiernos. Debido a que diferentes economías de la región han adaptado y atraído herramientas tecnológicas con mejores experiencias que otros, las estrategias digitales de Estados Unidos han sufrido ciertas modificaciones para su aplicación en Europa, sin embargo para su utilidad en mercados como México han tenido

que transformas dichas estrategias desde su base para obtener resultados, debido a la marcada diferencia de cultura comercial.

Dentro del segundo capítulo se plantea como objetivo el establecer las condiciones del desarrollo tecnológico para una correcta aplicación del modelo de comercio electrónico B2C (Business to Consumer) en México, se trabaja con el mercado mexicano debido a que es el referente más cercano en Latinoamérica y ha sufrido las mismas limitantes que la realidad ecuatoriana. Dificultades socio-económicas y culturales en los sectores financieros y legislativos que afectan categorías empresariales desde el ambiente logístico hasta el tecnológico.

En el capítulo tres se plantea el objetivo de determinar las condiciones y limitantes del mercado ecuatoriano para lograr una correcta aplicación del modelo de comercio electrónico B2C (Business to Consumer) en Ecuador. Se desea contrastar las experiencias con el mercado mexicano y las características ecuatorianas, enfocar la investigación para encontrar las limitantes y condiciones necesarias para desarrollar un ambiente óptimo para el comercio electrónico.

Este trabajo de investigación propone un aporte de manera directa hacia la comunidad académica dentro de la categoría de Negocios Internacionales y en específico en Comercio. El mercado ecuatoriano debe mantenerse a la vanguardia con nuevas tecnologías para promover su competitividad. El comercio electrónico no ha despegado y precisa una intervención tanto pública como privada, que involucre la interacción de diversos actores desde instituciones financieras, proveedores, operadores logísticos hasta entes públicos.

Además, el resultado de la investigación aportará al sector empresarial que precisa implementar estrategias digitales para mantenerse competitivos y satisfacer la demanda de un nuevo segmento de clientela que exige comodidad, seguridad y democratización de precios. De igual manera, genera pautas de apertura de mercado para operadores logísticos que mantienen un modelo tradicional e instituciones bancarias que deben modernizar sus procesos y pasarelas de pagos para anticipar el crecimiento del comercio electrónico como en otros países.

CAPITULO I

SISTEMA DE COMERCIO B2C ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA, CARACTERÍSTICAS

El siguiente capítulo se basa en ejemplificar y analizar realidades de la región latinoamericana que han implementado el modelo B2C en sus mercados y comparten o compartieron de manera general las mismas dificultades estructurales. Definir conceptos académicos y técnicos que serán utilizados a lo largo del trabajo. Analizar el desarrollo del comercio electrónico desde el inicio, sus características y actores, contrastar experiencias de mercados similares y asimétricos.

1.1. Inicios y desarrollo del modelo B2C en Latinoamérica

En esta sección se describe el origen del comercio electrónico en la economía latinoamericana, y analiza sus protagonistas desde las características internas del comercio electrónico. La evolución de plataformas comercio electrónico multinacionales y el potencial de crecimiento de la región comparado con la realidad mundial.

1.1.1. Historia del comercio electrónico en Latinoamérica

Desde el 2005 el Comercio Electrónico en América Latina ha experimentado un desarrollo primordial en su participación en las ventas totales del modelo retail tradicional de un 0,01% a 1,1% a finales del año 2013 (NEORIS, 2014). Bajo la misma lógica de cómo las nuevas tecnologías convierten el comportamiento de los seres humanos, de igual manera la oportunidad de utilizar la red como fuente y medio de ganancia para compañías y personas ha cambiado a pasos acelerados. Según una investigación publicada por América Latina Business Review el 87% de los clientes que realizan una transacción con un medio electrónico volverían hacerlo esa cifra ha incrementado hasta llegar a un nivel de aceptación del 97% para el 2014 en LATINOAMÉRICA (NEORIS, 2014).

Luego del sector financiero el sector que se vio beneficiado por las ventajas del comercio electrónico fue el ámbito turístico, las aerolíneas tomaron la batuta de la industria de viajes y automatizaron sus procesos, lo cual brindó la posibilidad online de

compra, dentro del sector turístico un limitante primordial ha sido la parte logística para la cual el comercio electrónico brinda la capacidad intangible de reservas, compra, cancelaciones, horarios etc... Sin lugar a duda el inicio para el modo “Retail commerce” empieza con motores de búsqueda como Mercadolibre.com y OLX.com los dos con orígenes argentinos, plataformas en donde pequeños negocios y grandes retailers pueden apalancarse de un canal de ventas alternativos e iniciar su experiencia en el mundo online (NEORIS, 2014).

Desde el año 2002 las utilidades totales por comercio electrónico B2C se han duplicado cada dos años hasta un récord de \$45.000 millones un crecimiento solo superado por la región de Asia. Para el 2005 mercado como el brasileño alcanzó un volumen de ventas de \$11.500 con un total de 42,2 millones de clientes un crecimiento bianual del 20% (NEORIS, 2014). El segundo mercado basado en crecimiento es México, cerró el mismo año con \$6.000 millones en volumen de ventas, y para el 2012 casi el 50% de su población ha realizado una transacción electrónica. El tercer mercado en surgir hacia la luz del mundo online fue Argentina, en donde en el 2005 alcanzaron un volumen de \$3.000 millones y mostró un crecimiento de 44% comparado con el periodo anterior, un mercado que para el 2012 ya contaba con 10.000 millones de clientes. En el caso de Chile según cifras gubernamentales alcanzaron \$1.300 millones en los mismos parámetros, durante el 2011 llegaron a su crecimiento más alto del 20% (IEB, 2014). En el caso de Colombia a pesar de no poseer cifras oficiales según estudios privados confirman que para el 2012 las ventas rodeaban casi los \$2.000 millones de dólares, mientras Perú, Panamá, Uruguay no aparecen en mapa de ventas electrónicas de Latinoamérica (IEB, 2014).

A pesar del desarrollo las empresas tradicionales bajo el modelo “retail” que han incursionado en el mundo electrónico no han podido alcanzar sus objetivos de ventas que rodea el 10% de sus ventas físicas (IEB, 2014). El 2008 representa un año de oportunidad para el mundo digital y su potencial de crecimiento, luego de la crisis en Estados Unidos varios inversionistas fijaron su vista en Latinoamérica pero se necesitaba una industria que no dependa de manera directa de materia prima, es así como empresas de tecnología empezaron surgir en países como México en donde debido a la cercanía con Estados Unidos pudieron replicar y adaptar empresas tecnológicas como compra de tickets aéreos, reserva en hoteles, transferencias bancarias, agencias de marketing digital

que empezarían a apreciar el impacto viral de las redes sociales y su potencial monetización para grandes marcas que quieren posicionarse en la mente del consumidor, en donde el cliente objetivo se denominada “mileniam” una persona cuyos hábitos ya están familiarizados con el uso de las tecnologías para su diario vivir. Para finales del periodo 2008 empresas como Mercado Libre y OLX ya se habían posicionado en al menos 8 países de Latinoamérica como México, Brasil y su país de origen Argentina (IEB, 2014).

1.1.2. Características del modelo B2C y su evolución

Se determina al modelo B2C como el intercambio de bienes y servicios que utiliza medios tecnológicos online entre tiendas, plataformas y aplicaciones con clientes finales. Los orígenes del comercio en línea B2C en Latinoamérica empiezan en el 2001 ligado de manera directa al uso del internet en hogares, negocios y consumidores vieron el beneficio de vender y comprar en línea, para el 2014 existiría cerca de 100.000 negocios bajo el modelo B2C en la región (VIRTO, 2014). Las ventas bajo modelo B2C cerraron el 2014 con un monto estimado de \$279 billones a nivel regional, que representó el 9% de las ventas totales (BigCommerce, 2014).

Una de las razones detrás del éxito del modelo B2C es la simplificación del proceso de compra tanto para clientes como para vendedores, empresas exitosas de comercio electrónico pueden ser lanzadas en cuestión de días. Una característica primordial de este tipo de comercio es el posicionamiento que las estrategias de marketing digital puedan lograr para la empresa, a diferencia del modelo tradicional en donde no existe un lugar físico en donde el consumidor pueda apreciar las cualidades del producto, el comercio electrónico demanda visualización mediante canales como; redes sociales, mail, herramientas de Google y otras páginas web (BigCommerce, 2014).

El proceso de pago representa una característica peculiar para las ventas en línea en la región LATINOAMÉRICA , por idiosincrasia de compra los clientes dudan si colocar su data personal en algún sitio web por razones de seguridad, un comportamiento justificado debido al porcentaje de fraudes que alcanza un 35% en países como México, las pasarela de pagos deben coordinar esfuerzos entre seguridad y facilidad de uso, en mercados como Ecuador y Bolivia la existencia de monopolios bancarios entorpecen

dicho proceso con plataformas desactualizadas ante los requerimientos del consumidor y empresas B2C (BigCommerce, 2014).

Un pilar dentro del negocio electrónico es el servicio al cliente, las ventas siempre se trata acerca de personas en donde adquirir un cliente cuesta diez veces más que mantenerlo, un consumidor leal gasta en promedio 60% más que uno nuevo, un servicio personalizado promueve confianza entre los nuevos usuarios. El comercio electrónico debe presentarse de manera simple ante el cliente, y la manera efectiva de atacar la desconfianza es con una guía persona a persona. En países como Colombia y Perú 80% de las ventas para el 2011 se consolidaron mediante una llamada telefónica (BigCommerce, 2014).

Un componente de este modelo que representa tanto un desafío como una oportunidad en Latinoamérica es el proceso logístico. Empresas de transporte y entregas trabajan bajo un modelo de mayoreo y unidad de empaque, es decir entregas de bodega a almacén en bultos y no están capacitadas para manejar productos individuales con la experiencia de manejo de personas en el momento de entrega. Entre otros aspectos la logística carece de un componente de servicio al cliente y procesos individuales lo que limita la capacidad de cualquier empresa B2C (EInstituto, 2014). La capacidad de órdenes de una plataforma está ligada a la capacidad de su aliado logístico, y la internalización de dicho proceso demanda altos costos de implementación y operación, el proceso de ajuste varía de mercado en mercado pero en promedio para Latinoamérica va de 2-3 años hasta lograr una simbiosis empresarial entre empresas de comercio en línea y sus paqueteras (EInstituto, 2014).

El crecimiento de este modelo de negocios va atado a grandes desafíos, mientras las páginas web se convierten en plataformas rápidas y de fácil manejo hacia el cliente final, el consumidor se vuelve exigente y tiene nuevas necesidades. Dicho modelo ha creado un cliente cada vez más educado, a distancia de un click puede comparar todos los productos y servicios de miles de sitios y a diferencia de un modelo tradicional en donde una queja podía quedar afuera el internet entrega las herramientas para presionar a una multinacional por una solución (EInstituto, 2014).

1.1.3. Penetración y potencial del modelo B2C en Latinoamérica

Latinoamérica continúa su desarrollo en el modelo B2C dentro del comercio electrónico, para el 2014 alcanzó un crecimiento del 18.2% comparado con la región europea del 12,2%, según la comisión de comercio electrónico europeo, Latinoamérica seguirá su crecimiento hasta finales del 2025. El mercado más agresivo y consolidado bajo el modelo B2C es Brasil, en el 2014 las ventas totales llegan a \$21 billones con un crecimiento del 12,9% comparado con el 2013 (Pueyrredon, 2015). El crecimiento de la práctica denominada comercio electrónico en la región de LATINOAMÉRICA se encuentra ligado de manera coyuntural al acceso de tecnologías móviles y su acceso al internet, los clientes de un mercado temeroso han empezado una era de tránsito cultural y de comportamiento hacia las nuevas tecnologías. El miedo al fraude lucha contra herramientas tecnológicas de seguridad financiera, el miedo a los sobrepuestos y cuotas escondidas lucha contra la democratización de precios en un sistema lineal y directo (Pueyrredon, 2015).

Tanto las empresas como los usuarios ven un desafío en la manera correcta de ingresar en el mundo online y obtener una ganancia del mismo, la oportunidad toma fuerza en Latinoamérica de la mano del porcentaje de penetración de uso móvil en las sociedades y su relevancia en toda forma de comercio, en el mundo cerca de 2300 millones de teléfonos inteligentes o “smartphones” son utilizados cada día, de los cuales 940 millones tienen acceso a un servicio de velocidad 3G (Pueyrredon, 2015). Los usuarios migran a dispositivos de acceso remoto en donde no basta obtener el producto en la puerta de la casa, ahora existe la necesidad de adquirir el bien o servicio desde cualquier lugar. Latinoamérica cuenta con el 10% de los usuarios de internet de todo el mundo y para el 2014 el 36,2% tienen acceso al mundo online, por encima del promedio mundial. En países como Brasil, México, Argentina los gobiernos han desarrollado políticas dirigidas a explotar las ventajas de los TIC's, iniciativas que van desde implementar programas escolares en enseñanza de manejo de tecnología, digitalización de servicios y procesos públicos, hasta inversión empresarial en industrias de software y hardware. Según el estudio ComScore, el manejo de páginas electrónicas ha crecido más rápido en Latinoamérica que cualquier otra región del mundo, el número de usuarios avanzó un 23% entre el 2013 y el 2014 lo que representa un 8% de la población virtual mundial (Pueyrredon, 2015).

Para finales del 2014 en Latinoamérica 101 millones de usuarios tuvieron una experiencia de compra en línea, con una proyección de 62 millones de nuevos usuarios para el 2021, y alcanzó el 54% de la población estimada para dicho periodo (EshopWorld, 2015). Los compradores en línea de igual manera incrementaran su gasto promedio, un cliente del 2014 gastó \$275 en 12 meses para el 2021 gastará 330 bajo el mismo periodo (Pueyrredon, 2015).

El total de los ingresos brutos con todas las categorías en Latinoamérica es de 33 billones de dólares para el 2014, con un potencial crecimiento de 53 billones de dólares para el 2021. Moda es la categoría madre que lidera los ingresos brutos en el comercio electrónico dentro de Latinoamérica con cerca de 10 billones de dólares, una categoría que representa un potencial superior debido a las características de sus productos en donde la producción promedio representa el 1,5% del valor de venta, una prenda de vestir con producción a gran escala puede soportar un margen de 100 y 200 %, una realidad muy distinta a la segunda categoría. Aparatos electrónicos alcanzó una utilidad bruta de 9 billones, seguido por juguetes con 6 billones de dólares para el 2014. Por una parte la venta de categorías de tecnología representan un ticket alto comparado con moda, el potencial de margen se ve reducido a un promedio del 30%, por lo cual la oportunidad de manejar esta categoría en mercados latinoamericanos se centra en el endeudamiento con instituciones financieras o cartera propia en manera de pagos a plazos o cuotas que gravan interés (ESHOPWORLD, 2015).

El Banco Mundial califica la logística de Latinoamérica como “pobre”, y alcanzó una calificación de 2.66 en el 2014 en el índice LPI un indicador que compara y mezcla varias métricas en procesos logísticos, recursos, vialidad, seguridad, costos, legalidad, ambiente logístico, desempeño en tiempo e información (WorldBank, 2016). El indicador toma en cuenta toda una región llena de desigualdades sociales y económicas, de manera individual México, Argentina y Brasil califican en el porcentaje 3 bajo los mismos estándares (ESHOPWORLD, 2015).

Una columna que sostiene la funcionalidad del comercio electrónico es el pago dentro de la plataforma, 49% de los compradores en línea utilizan tarjetas de crédito como su método preferido y el 41% todavía prefiere la tarjeta de débito. Pasarelas de pagos

como PayPal tienen una aceptación del 36% a pesar de sus críticas por fraude de parte de las plataformas B2C. Una opción que vinculó al modelo B2C norteamericano ante una sociedad temerosa atada a los sentidos antes de una compra como la latinoamericana, es el pago contra entrega o pagar al recibir, una estrategia válida y necesaria para introducir los beneficios de comprar online sin el riesgo del mismo ante un mercado catalogado por sus irregularidades en el comercio (ESHOPWORLD, 2015).

El concurso “eCommerce Awards Latinoamérica” del 2014 organizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico reconoce las buenas prácticas, infraestructura en línea, la experiencia del cliente digital, estrategia de marketing digital y comercial, diseño funcional y estético, desarrollo de nuevas tecnologías entre más. De esta manera se elige a la empresa líder en comercio electrónico entre todos los actores de la región en las categorías de entretenimiento, retail, turismo, solución financiera, servicios de asesoría, mejor pyme, solución en teléfono móvil. El evento es una materialización del fenómeno denominado comercio electrónico, la cantidad de nuevos actores desde aplicaciones para citas en línea hasta plataformas de pago forman parte de este movimiento económico, entre los jugadores más importantes se encuentran; Mercado Libre, Olx, Linio, B2W Digital, Nova Puntocom, Buscape Company, Walmart, Amazon, Alibaba.com, Magazneluiza.com, Netshoes Group, Falabella, despegar.com, Vtex.com, PayPal, LAN y Garbarino (INCREMENTA, 2015).

El sector financiero y servicios de pago fue el semillero de empresas que debió evolucionar para crear el camino del comercio electrónico no solo en Latinoamérica sino en todo el mundo. El robo de identidad, fraude en redes sociales, tecnología insuficiente fueron los principales obstáculos que las instituciones bancarias tuvieron que lidiar, PayPal fue uno de los pioneros con su plataforma de pagos en línea ha conquistado país por país de Latinoamérica, luego de su éxito en Estados Unidos decidió penetrar mercados como México, Argentina, Chile y para el 2014 se consolidó en 35 países (PAYPAL, 2015). Su tecnología financiera apunta a quienes necesitan recibir y realizar pagos online, su objetivo principal fue la democratización de servicios financieros y la posibilidad de conectar al mundo mediante transacciones seguras y rápidas, su servicio de pagos abierto da la posibilidad a 218 millones de cuentas activas la confianza de comprar y vender en línea, dispositivos móviles, aplicaciones e incluso de manera física en tiendas. El éxito de su método de pago se basó en la combinación de tecnología y las

alianzas estratégicas con entidades bancarias que apoyen el flujo, además de alinear sus procesos tecnológicos para validar saldos lo cual representa una inversión los bancos deben asumir el riesgo de la deuda, por obvias razones también representa una oportunidad de ingresos. De esta manera ha consolidado transferencias en 100 monedas diferentes con ganancias por comisiones de 12 billones para el 2014 (PAYPAL, 2015).

El sector turístico fue el siguiente en continuar en unirse a la corriente del comercio electrónico, varias agencias de viajes, hoteles, aerolíneas vieron el potencial de promocionar y vender en línea a menores costos y mayores cantidades. La empresa que tomó la batuta con éxito en el ámbito de turismo es Despegar.com, valorada en 1.000 millones de dólares con una inversión de inicial de 1\$ millón (INFOBAE, 2016). Al igual que Expedia y Travelocity nace como una agencia de viajes en 1999 en Argentina pero no se centraría sólo en vuelos aéreos, al momento cuenta con alianzas de 200.000 hoteles, 500 líneas aéreas, 150 rutas en crucero, 452 compañías en alquiler de auto con un total de medio millón de posibles combinaciones de paquetes diarios. La estrategia de paquetes de viaje le permitió crecer para el 2014 un 150%, con miras a cotizar en NASDAQ (ELCRONISTA, 2014).

Actores como OLX tomaron el camino de los clasificados en línea, y conectó comunidades locales para intercambiar bienes nuevos o usados, servicios con un proceso rápido en donde cada persona con acceso a internet puede ser un empresario en su sitio web, del mismo fundador de Deremate.com Alec Oxenford vio un potencial en todas las categorías que maneja: inmuebles, tecnología, servicios, bienes muebles, moda y se encuentra enfocándose en el parque automotor, a diferencia de la mayoría de comercios electrónicos no facturan por comisiones, su negocio se basa en la venta de espacios para clasificados (OLX, 2015).

Diferentes comercios iniciaron la tendencia debido al éxito de Mercado Libre, Central Mayoreo enfoca su negocio a la venta de artículos al mayoreo conocido. Shopeando un comercio electrónico fundado en Brasil se basa en ofertar artículos de China en las categorías de tecnologías, moda, hogar y videojuegos (INCREMENTA, 2015).

1.2. Participación y actores del comercio electrónico en Latinoamérica

Se define a los jugadores de comercio electrónico como MercadoLibre y OLX que han marcado el ritmo del comercio electrónico, han promovido la apertura de segmentos tecnológicos y estructurales que incentivaron la inversión en mercados como México y Brasil. El papel que juegan las instituciones públicas en la elaboración de un sistema legal e incentivo de inversión.

1.2.1. Historia y penetración de Mercado Libre en Latinoamérica

Mercado Libre es un sinónimo de crecimiento exponencial en el mundo del comercio electrónico, la empresa se fundó en 1999 por Marcos Galperin apunta convertirse en la primera empresa Latinoamericana de comercio electrónico en sobrepasar el avalúo de 1 billón de dólares. En sus inicios Latinoamérica tenía un 3% de penetración de internet y existían alrededor de 40 empresas con el mismo modelo de negocio que operan en el mercado, con un mundo de clientes reducido al 10% del 3% con acceso a internet debido a la capacidad adquisitiva y conocimiento de nuevas tecnologías. A finales del 2000 la burbuja del internet explotó y dejó a la mayoría de emprendimientos sin capital de inversión, por suerte para Meli (MercadoLibre) acabaron de cerrar su segunda ronda de inversión de \$46 millones de dólares. El camino hasta el 2002 fue lleno de dudas y dificultades económicas, los inversionistas occidentales son conocidos por su falta de paciencia en inversiones a largo plazo y en el caso de un modelo Marketplace el negocio toma en promedio un período de 5 años en posicionarse y crear utilidades representativas. Para el 2003 alcanzaron 4 millones en ventas, 12 millones en el 2004 y para el 2007 ya contaban con 85,1 millones de dólares en facturación, un crecimiento que llamó la atención inmediata de jugadores internacionales e inversionistas (FORBES, 2008).

Según Galperin, MercadoLibre(Meli) para el año 2012 es dos veces más grande que su segundo competidor, el octavo comercio electrónico más popular en la región y la decima primera plataforma de comercio electrónico en el mundo en ventas. La meta de Meli es proveer de servicios diseñados para intercambiar bienes y servicios con los mecanismos necesarios para la compra, venta, pago, recolección, generación de base de clientes y data. Ofrece un ecosistema de dividido en cuatro columnas tecnológicas;

MercadoLibre Marketplace que se trata de la plataforma como tal que recopila los productos ofertados de todos los proveedores o personas naturales en tiempo real, con el precio a vender y el contenido exacto del artículo y permite la interacción entre oferta y demanda (FORBES, 2008).

MecadoPago es la pasarela de pago y solución financiera encargada de copilar las diferentes entidades bancarias y sus respectivas tarjetas de crédito y débito además de las tarjetas internacionales en un solo botón de manera segura y efectiva hacia el cliente final, de esta manera Meli actúa como un recolector de dinero que aumenta su flujo de efectivo y se convierte en un punto de pagos a proveedores e individuos luego de cobrar su comisión (HARRINGTON, 2012).

MercadoClics se trata del programa de marketing que oferta espacios y ponderación de productos dentro de la plataforma, debido a la cantidad de visitas que posee Meli se presenta como una oportunidad de promoción para grandes marcas como; Nike, Samsung, Lg, Electrolux etc... MercadoShops una ampliación de su plataforma tecnológica con el objetivo de brindar una tienda de comercio electrónico específica para una marca o proveedor dentro de Meli con todas las funcionalidades y ventajas de la plataforma, su uso es común en retailers y marcas que desean ingresar en el mundo de venta online sin incurrir en grandes gastos y quieren apalancarse de toda la experiencia, tecnología y visitas de un jugador ya posicionado (HARRINGTON, 2012).

1.2.2. Rol de gobiernos latinoamericanos en el comercio electrónico

Los gobiernos juegan un papel preponderante en el desarrollo de tecnologías en sus mercados y aún más importante crear el ambiente necesario para atraer capitales a un mercado que precisa una inversión de mediano y largo plazo, por lo cual las garantías deben ser mejor estructuradas. La primera etapa es implementar cuadro legal que entregue la seguridad de inversión y exponga las reglas del juego, como el caso del gobierno argentino un semillero de empresas en comercio electrónico, en donde los límites de responsabilidad de las plataformas intermediarias es el eje de la discusión, la implementación de medios de pago en línea y las políticas de gobierno adecuadas para promover el emprendimiento según lo asegura Jacobo Cohen Imach de Mercado Libre.

Ejemplos de garantías políticas se encuentran en la cuna del comercio electrónico como la DMCA de Estados Unidos o la Dirección del Comercio Electrónico de Europa. En el caso de Latinoamérica la ley de derechos de autor en Chile es un claro ejemplo de garantías de patentes que ha sido la base de otras constituciones, al igual de manera del marco civil de internet de Brasil que especifica las responsabilidades y derechos en las relaciones entre plataformas y usuarios lo cual permite salvaguardar los intereses de inversionistas y la integridad jurídica del cliente final.

La interoperabilidad, estándares de seguridad entre las entidades bancarias es un trabajo que se consolida con las correctas políticas de integración bancaria casi siempre promovida por los Bancos Centrales o entes regulatorios de la banca. Los sistemas de pagos deben hablar el mismo idioma tecnológico y existen entidades bancarias que se resisten al cambio o se niegan a invertir en sus desarrollos de pasarela o alineación a una, de la misma manera existe monopolización de comisiones con casos bipolares como Chile con el 1,5% promedio de comisión sobre tarjeta contra un 4,5% de Ecuador las cifras cambian en relación a los plazos de pago pero la discriminación de porcentaje es un repelente al emprendimiento en línea.

La infraestructura tecnológica es la combinación de varias políticas públicas y privadas en un mercado abierto, en primer lugar la capacidad académica de los recursos humanos debe crearse de manera doméstica en el caso de Latinoamérica los desarrolladores de software provienen de Estado Unidos, India y Corea del Sur. Chile, México y Argentina han desarrollado en sus propias universidades la oportunidad de implementar carreras enfocadas en comercio electrónico, y evitar la fuga de cerebros hacia economías con carencia como Perú, Colombia y Ecuador.

La infraestructura tecnológica en la región es limitada a dos casos exitosos como Vtex.com en Brasil y la plataforma de Mercado Libre con desarrollos de más de 2 años e inversiones millonarias, por lo cual las opciones se reducen a la contratación de tecnologías extranjeras o desarrollos domésticos limitados a la exposición de productos y servicios en línea pero no a la transacción.

El sistema óseo del comercio electrónico es la capacidad logística de los mercados, el indicador LPI por sus siglas en inglés en su última publicación del 2014 informa acerca

de la brecha competitiva entre naciones occidentales y Latinoamericanas, en especial luego del avance económico de la región continúa un estancamiento en la capacidad logística, una mezcla entre inversión pública y preparación de procesos del sector privado son los ingredientes para solidificar un ambiente de logística (ERREA, 2015).

El análisis presentado por la Cámara de Grande Usuarios de Servicios Logístico en el 2014 muestra que los mercados de la región latinoamericana se mantienen en los mismo niveles del 2007, es decir 7 años sin avances en infraestructura, inversión ni procesos. Ningún país de Latinoamérica sobrepasa la posición 40 de la lista mundial, y el 55% se encuentra bajo el promedio. La responsabilidad de los gobiernos en implementar carreteras, puertos y reglamentación legal en transporte limita la intención de multinacionales paqueteras en ingresar a mercados en donde la inversión y mantenimiento es alta (ERREA, 2015).

1.2.3. Participación de instituciones financieras en el comercio electrónico de Latinoamérica

Las instituciones bancarias han observado el desarrollo del comercio electrónico desde lejos, su única participación se ha limitado a los métodos de pago y el proceso de validación de tarjetas en línea. Los bancos vanguardistas han visto el potencial de número de transacciones que puede lograr una plataforma establecida en el mercado, y la estrategia de internalizar la pasarela de pago bajo la tecnología bancaria de cada entidad abre un mundo de oportunidades de comisionar por transacción.

Las sinergias entre bancos y plataformas son más comunes, el Banco de la India HDFC compró la empresa SmartBuy para controlar y limitar sus métodos de pago a tarjetas de la entidad, en el caso de Latinoamérica el Banco Santander fue uno de los pioneros en desarrollo de pasarela en el mercado chileno. Los tres bancos con más servicios electrónicos, facilidad de endeudamiento, usabilidad de pasarela son Banamex, Bradesco y Unibanco. Banamex fue el primero en atacar el segmento de comercio electrónico con una fusión empresarial con Commerce One en diciembre de 1999, para Agosto del 2006 Unibanco, Galicia de Argentina y Telecom de Portugal anunciaron una inversión de \$60 millones de dólares en portales en línea en la región Mercosur (Baranowski, 2015).

El desafío en la región latinoamericana es cerrar la brecha de contacto entre entidades financieras y cliente final, el comercio electrónico brinda la oportunidad a los bancos de conocer los perfiles de sus consumidores, promedio de endeudamiento, método de pago preferido, y crear una marca posicionada en un segmento joven con el objetivo de fidelizar y avalar la seguridad de compras en línea (Baranowski, 2015).

Los desarrollos en tecnología bancaria son el componente de ventaja competitiva que distingue a una entidad financiera de otra, las tarjetas internacionales necesitan el aval de un banco local y durante una transacción en línea dicha validación requiere un proceso tecnológico que no puede durar más de 15 segundos, una implementación que depende del mercado puede costar desde 1 millón hasta 15 dicha inversión desalienta bancos tradicionales e inseguros del comercio electrónico en Latinoamérica (Baranowski, 2015).

La tecnología financiera lleva 3 a 5 años de atraso comparado con el mercado de Estado Unidos, la principal amenaza tanto para las entidades bancarias como las plataformas en línea son los fraudes cibernéticos cuyo porcentaje en la región no ha parado de crecer hasta llegar a uno 20% de las órdenes en mercados como el mexicano. El “phishing” como se conoce al fraude electrónico aumentó en un 20% más de lo que ha crecido en todo el mundo (Baranowski, 2015). En Latinoamérica los valores por fraude online alcanzan los \$430 millones anuales encabezado por Brasil seguido por Argentina, Colombia, México y Chile, el informe para la región señala que de los 80,000 “bots” o robots digitales que envían archivos con virus, realizan transacciones ficticias o roban información sensible de clientes se encuentran repartidos con 44% en Chile, 15% en Perú y 11% en Argentina (Baranowski, 2015).

El desarrollo de nuevas formas de ciberdelitos crean una atmósfera de duda y desconfianza hacia el comercio electrónico en una sociedad ya golpeada por estafas en el mercado tradicional, y el desarrollo de procesos tecnológicos de seguridad son una prioridad para las instituciones bancarias si desean fidelizar un cliente temeroso (Baranowski, 2015).

De igual manera, el rol de bancos locales es mostrar confianza en la transacción en línea, mediante su aval y respaldo con alianzas de marketing en conjunto como es el caso de BancoColombia y Linio.com.co en Colombia, ofertan plazos sin intereses en compras con tarjetas emitidas por su banco y restringidas a dicha plataforma, de la misma manera el caso de Walmart México y su alianza con PayPal que apunta a un segmento de personas de poder adquisitivo medio y buscar romper el miedo de compra mediante la facilidad de cuotas de pago (Baranowski, 2015).

1.3. Contexto latinoamericano del comercio electrónico durante la aplicación del modelo B2C

Un análisis del ambiente en el cual se encuentra la región de Latinoamérica durante el periodo de estudio, en el sector socio-económico que permite resaltar contextos generales. Una investigación acerca de la situación en términos de tecnología y su realidad frente al mundo, además de las características de los proveedores y distribuidores que son base del modelo B2C.

1.3.1. Situación socio-económica de Latinoamérica

La situación económica latinoamericana ha mostrado una desaceleración a partir del 2012, ha terminado el período de auge de las materias primas, China el principal socio económico regional pasó de 10 por ciento a 7 por ciento cada año, lo cual provocó un alto a la importación de bienes en especial minerales como carbón, níquel y petróleo que representan un 50% de las exportaciones de la región (ELPAIS, 2014).

En el caso de Brasil vienen de un año 2013 lleno de protestas sociales con un crecimiento del 2,3% después de un 1% del 2012, el Mundial de fútbol y las elecciones presidenciales frenaron el crecimiento durante el 2014 al mismo nivel que el año anterior. La segunda economía más importante México pasó por una etapa de desaceleración del 3,9% del 2012 al 1,3% del 2013, la reforma energética, del sistema educativo y la nueva ley de telecomunicaciones limitaron cualquier intento de expansión, al igual que Venezuela la violencia en las calles, narcotráfico e inseguridad lastiman la estabilidad social y la confianza externa de inversión (ELPAIS, 2014).

En Argentina, existen discrepancias estadísticas debido a la fidelidad de la información pública, datos opositores al régimen del 2013 al 2014 existió un crecimiento moderado de 2,6%, con una dependencia económica de China y Brasil, su desafío doméstico “la inflación” terminó con un 26,6% para el 2014. El resto de la región de igual manera se ve influenciada por la caída de precios de materias primas, Colombia destaca con un crecimiento del 4,6%, Chile se mantiene estable con 4,1% y Perú se expandió en 5,5% en el mismo periodo debido a medidas aperturistas (ELPAIS, 2014).

Los montos de inversión extranjera directa (IED) para Latinoamérica y el Caribe sufrió una caída del 16% durante el año 2014 que significó 158.803 millones de dólares según datos de la CEPAL, dicha caída responde al fenómeno de desaceleración económica y precios de materias primas en el mercado internacional. Brasil continúa al inicio de la lista del IED con 96.851 millones de dólares durante el año 2014, seguido por México con 22.795 (CEPAL, 2015). Los sectores económicos que acaparan la inversión son recursos naturales, manufactura y servicios con un 47%, sin embargo los proyectos en el sector de la tecnología y complementarios aumentaron un 10%, lo cual crea un espacio y oportunidad al comercio electrónico.

La mayoría de plataformas en línea obtienen financiamiento interno de fondos familiares y grupos económicos, empresas retailers que se aventuran en el mundo online obtienen presupuesto del negocio tradicional como Falabella.com, Garvarino.com y Walmart.com. Por otra parte las plataformas con el modelo marketplace necesitan un aparato tecnológico robusto que demanda un capital aun mayor y conocimiento operativo extranjero por lo cual es dependiente de la inversión extranjera directa, empresas de tecnología como Google, Facebook y Uber depende de manera directa de la capacidad de recursos humanos de mercados como India y Brasil que han ganado su espacio como “semilleros” de talento informático (CEPAL, 2015).

Una métrica para validar el crecimiento del comercio electrónico en los negocios tradicionales o retailers es el ROPO (Research Online, Purchase Offline) por su siglas en inglés, mide la cantidad de consumidores finales que utilizan medios en línea para buscar precios, modelos y especificaciones de productos o promociones puntuales pero al momento de ejercer la compra terminan en el espacio físico, un indicador que detalla el miedo a la compra en línea por cada sociedad. En el caso de Latinoamérica este indicador

señala que la región se mantiene como el segundo mercado con mayor miedo a la compra en línea después de África, sin embargo la penetración de nuevas tecnologías por influencia directa del mercado de Estados Unidos, indica un ambiente favorable para el desarrollo del comercio electrónico (CEPAL, 2015).

1.3.2. Condiciones de inversión tecnológica para comercio electrónico en Latinoamérica

Los emprendimientos de tecnología entre ellos el comercio electrónico en América Latina han evolucionado de manera desproporcionada en cantidad y capital en la región, para inversionistas internos y externos la región y sobre todo la categoría de comercio electrónico representan una oportunidad pero también una complicación riesgosa. Algunas de las firmas de “Venture Capital” o Capital Riesgoso establecidos en la Latinoamérica como NXTP Labs en Argentina y Vox Capital en Brasil han abierto el camino para nuevos fondos con el 70% de casos exitoso. El primer paso para convencer una firma es la expectativa de emprendimiento y adaptar la idea de que los países Latinoamericanos no son una fuente como Silicon Valley con fácil acceso a financiamiento, aunque sus ejemplos han servido como referencia para éxito y fracaso (BERGENDAHL, 2013).

Según la Asociación latinoamericana de Venture Capital (LAVCA) se han cerrado tratos en el área tecnológica con un valor de \$2.3 billones con tendencia recibir utilidades en 5 años, un periodo que responde a un comportamiento del inversionista estadounidense y contrario a la paciencia del inversionista japonés de 8-10 años. Cuando no se habla de firmas establecidas de inversión, el financiamiento suele provenir de grupos familiares o reestructuración de presupuestos empresariales en las cuales la expectativa de retorno en ganancia tiene una exigencia de 1-2 años, una estrategia antagónica con el comercio electrónico que presenta ejemplos como Amazon que tardó 16 años en generar ganancias o Mercado Libre que hasta el 2014 no ha encontrado la fórmula adecuada para demostrar utilidades representativas hacia sus inversionistas (LUSTIG, 2016).

Los inversionistas ángeles o inversionistas de primera ronda son los financiamientos más riesgosos y por ende los más rentables, en Colombia el caso de Socialatom Ventures que luego se transformaría en Firststrock Capital que invierte en

emprendimientos de primera fase de la categoría tecnología con capital financiero, conocimiento de procesos y administrativos. La firma empezó como una empresa pequeña con límites y dificultades de flujo, con un enfoque en el escepticismo del mercado hacia el comercio electrónico, ahora dedican parte del negocio a financiar dichos emprendimientos (LUSTIG, 2016).

La proliferación de aceleradores de fondeo impulsan sin duda la confianza de agentes externos como es el ejemplo de Bueno Aires, Jalisco, Santiago de Chile y Medellín las ciudades con más casos de éxito per cápita con empresas como Start-Up Chile y Wayra nacen del talento en la región y la oportunidad de crear rentabilidad en las mismas cifras que el crecimiento del comercio electrónico (LUSTIG, 2016).

En Jalisco, con apenas 8 millones de ciudadanos alberga a 15 grupos corporativos internacionales y más de 600 pymes y emprendimientos, se establece como un referente en tecnología e innovación, el gobernador Jorge Sandoval asegura que la estrategia adecuada para generar el círculo virtuoso de inversión, empresa, trabajos y mejor calidad de vida se basa en tres columnas; universidad, gobierno y empresa (LUSTIG, 2016).

Al momento que el comercio electrónico se presenta como un proyecto complementario a un negocio de venta tradicional o retail, los fondos provienen de su presupuesto para desarrollo de nuevos negocios y se cataloga al comercio electrónico como una entrada de problemas y no rentabilidad. Casos como Radio Shack que evitó al comercio electrónico hasta que fue demasiado tarde y tuvo que cerrar cerca de 100 tiendas físicas debido a la agresividad de precios que Amazon maneja, dentro de la cultura latinoamericana las familias conservadoras dueñas de una cadena de almacenes se rehúsan a dar la importancia del caso al proyecto de venta en línea y terminan por cerrar plataformas por falta de resultados a corto plazo mientras jugadores como Mercado Libre y OLX aprovechan el espacio otorgado (BERGENDAHL, 2013).

La inversión en una plataforma de comercio electrónico a diferencia de cualquier otro giro de negocio, se centra en desarrollos tecnológicos y marketing. La aplicación de un software capaz de satisfacer la necesidades de un cliente sin conocimiento alguno de compra en línea, la capacidad de albergar miles de productos en tiempo real de diferentes proveedores en distintos puntos de entrega, lo cual crea una infinidad de combinaciones

y exigencias de mercado. Por otra parte la inversión de marketing va atada a los objetivos de venta, tiene una relevancia diferente a otro negocio debido a los canales de atracción de clientes que se utiliza, por tratarse de un sistema que emana desconfianza y desconocimiento de uso las campañas son agresivas, constantes y pueden tardar hasta 5 años hasta fidelizar un cliente (BERGENDAHL, 2013).

1.3.3. Desarrollo tecnológico de proveedores, distribuidores, retailers

El promedio de empresas que venden al cliente final manejan entre 12 a 20 proveedores, en el caso de retailers que dominen más del 10% del mercado en promedio llegan a manejar hasta 100 contactos empresariales distintos. En el caso del comercio electrónico bajo el modelo B2C y marketplace una empresa constituida con al menos 5 categorías madres de productos puede llegar a abarcar más de 300 proveedores entre pequeñas, medianas y grandes empresas. La tarea guiada bajo la premisa de todo negocio “ahorrar tiempo, dinero y reducir riesgo” se vuelve inmanejable sin los correctos procesos automatizados en el comercio electrónico, la ventaja de apalancarse de las bodegas y productos de proveedores y solo usarlos cuando se tiene una venta ya concretada se convierte en un desafío logístico y tecnológico e incluso una desventaja sin las herramientas y plataformas adecuadas, que terminan en una mala experiencia del consumidor. Por otra parte la frustración de un sistema obsoleto para pocos proveedores de igual manera genera una experiencia negativa hacia la empresa que no vende como esperado y adicional cada venta representa esfuerzos extras en empaque, generación de guías (FORBES, 2015).

Las compañías marketplace que han manejado de manera correcta utilizan sistemas de “e-procurement” que permite mantener la omnicanalidad de venta, la mercadería de varias bodegas y puntos de despacho en un solo módulo que administra órdenes en tiempo real para los tres actores del comercio electrónico B2C; Proveedor, Plataforma y Cliente (FORBES, 2015). Los grandes obstáculos con sistema de dicha dimensión son costos, flexibilidad y adopción de tecnología del proveedor. Las empresas proveedoras deben poseer catálogos digitales bajo el mismo idioma software que el módulo lo cual es sinónimo de inversión que no todas las compañías están dispuestas a compartir o en la capacidad.

Cada mercado difiere entre 15 a 30 e incluso 60 días de pago por compra facturada, un mecanismo que limita que los pequeños proveedores puedan participar en el comercio electrónico sin romper su flujo de caja, un sistema e-procurement de igual manera toma en consideración las comisiones de la plataforma electrónica que varía en relación a la categoría de producto, la comisión de pasarela de pago como PayPal del 2% y en ocasiones la comisión del software tecnológica como Vtex del 4,5%. Diferentes comisiones significa un aumento de precio y en un ecosistema electrónico en donde el la competitividad define la orden, limita aún más la participación de proveedores que no manejan márgenes por volumen (FORBES, 2015).

La data es el negocio escondido a la luz pública del comercio electrónico, tener acceso a información detallada y en tiempo real de: quien compra, como lo hace, pago preferencial, tiempo de espera en decisión, comparación con marca rival, locación, rango de edad, capacidad adquisitiva entre más se convierte en un banco de respuestas a analizar en temas comerciales y de marketing para corporaciones, empresas como Amazon venden dicha información a fabricantes como Samsung, GE y LG por cerca de mil millones de dólares anuales. En Ecuador corporación Favorita recibió 10 millones de dólares por información básica de retail por parte de Nestlé para conocer a su consumidor ecuatoriano, lo que abre la posibilidad del mundo electrónico en el mercado con la precisión de data que contados proveedores en la región latinoamericana han explotado (PENDERGHATS, 2014).

Se identificó las características del modelo de comercio electrónico B2C bajo un contexto y aplicabilidad de Latinoamérica, en los diferentes aspectos del mercado digital como el financiero, logístico y tecnológico. Se resalta la asimetría de mercados como Brasil y México que han implantado un ecosistema digital maduro, y realidades como Ecuador y Venezuela que se encuentran en una etapa inicial. Características como la inversión en tecnología y penetración de internet poseen un efecto directo en la madurez del comercio electrónico, de esta manera se cumple el primer objetivo de la investigación.

CAPITULO II

COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN MÉXICO

El mercado referente a contrastar con la realidad ecuatoriana es el país de México, debido a su cercanía con Estados Unidos el pionero en el mundo del comercio electrónico, le ha permitido adaptar tecnologías y herramientas de una forma más eficiente. Es un análisis de las características de su mercado, su historia, sus actores y la interacción de su sociedad digital frente al comercio electrónico.

2.1. Historia y desarrollo del comercio electrónico bajo el modelo B2C en México

Una investigación de los orígenes del comercio electrónico en el mercado mexicano, el impacto del tratado NAFTA y sus ventajas en la transmisión de conocimientos tecnológicos de países como Estados Unidos y Canadá.

2.1.1. Evolución del comercio electrónico en México

En el año de 1969 la era del internet empieza en Estado Unidos con el Departamento de Defensa en Proyectos Avanzados y los primeros en unirse serían los aliados en la Guerra Fría. Las primeras instituciones con acceso y uso a internet en el mercado mexicano fueron las universidades como el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Autónoma de México en 1987, y tardaría cerca de 13 años en implementar las primeras estrategias comerciales de comercio electrónico (BERKELEY, 2015).

Plataformas enfocadas en nichos han crecido a doble dígito desde el 2008, el desarrollo online del país es el espejo de los avances en Estados Unidos pero con un atraso de 3 años en escala de mercados. En el año 2000 el gobierno implementó en su legislación el reconocimiento de obligatoriedad contractual las órdenes en línea, los actores pioneros en el mercado mexicano serían los grupos publicitarios y de comunicación como Televisa y TV Azteca que establecieron páginas web y contenido digital como su contraparte en Estados Unidos Yahoo, variedad de mails informativos, servicios de clima y tráfico que se convertirían en la primera interacción cliente-empresa en línea, durante el inicio de siglo empresas de venta al menoreo, librerías, música establecieron su presencia en el mercado online y según un estudio de Boston Consulting

Group y Visa existían cerca de 200 sitios de comercio electrónico en el mercado (BERKELEY, 2015).

Para el año 2004 por efectos del tratado NAFTA México comercializó cerca de \$107 billones de dólares en ventas generadas equivalente al 3.3% del mercado estadounidense. Según el reporte de Boston Consulting Group en el 2000 el país azteca ocupó la segunda posición luego de Brasil con 91 millones de dólares en ventas generadas con una participación de apenas 7% de retailers norteamericanos. No obstante las limitaciones en acceso a internet y una marcada desigualdad entre ciudades principales y periféricas en el mismo año se inauguraron 150 sitios electrónicos (BERKELEY, 2015). Los emprendimientos mexicanos empezarían a aflorar mediante jóvenes MBA's de la Universidad de Stanford con influencia del éxito de Amazon y Ebay, atraídos por un mercado virgen y lleno de oportunidades se centrarían en Miami conocido como "la cuna del internet en América Latina" para empezar a dirigir sus negocios con capitales y oficinas extranjeras hasta solidificar una empresa y mudarse al país pensado.

Lo sitios que más visitas generaron por encima del promedio estadounidense fueron Fiera y DeCompras.com lo cual generó para el 2008 más de 2 millones de visitantes, en el mismo año la empresa Sanborn's dedicada al negocio de la farmacéutica y cadenas de restaurantes abriría su propio comercio electrónico con el respaldo de su marca establecida en el mercado, el portal y su tecnología se basa en la implementación vertical para otras tiendas, de esta manera pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse del número de visitas, herramientas tecnológicas, estructura logística y comercial del gigante farmacéutico (BERKELEY, 2015).

Durante el 2012 nuevos jugadores electrónicos se sumaron al mercado online con base en Estados Unidos por razones tecnológicas pero con operaciones en México, entre las más importantes; AOL, Starmedia, Yahoo, Yupi y Quepasa todas ellas con capital riesgo estadounidense. El mercado electrónico se dispersó lo que otorgó cabida a empresas innovadoras de comunicación y prensa, portales como El Sitio de Argentina y Terra Networks de España ingresaron al espacio mexicano electrónico en donde el negocio se basa en venta de espacios publicitarios en manera proporcional al número de visitas y calidad del visitante, un negocio competitivo debido a que depende de manera directa de la inversión en marketing digital (BERKELEY, 2015).

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) asegura en su informe nacional del 2014 que para el 2010 la economía en línea creció un 31% con respecto al anterior año lo que representa 30 mil 292 millones de pesos, en donde los principales rubros provinieron de la venta de boletos de avión y aparatos de computación. Empresas como TELMEX (Teléfonos de México) han revolucionado la democratización del internet con una cifra para el 2014 de 20,692 millones de usuarios lo cual significa un avance del 64% desde el año 2009, y fue la primicia para motivar a participar a compañías competidoras como Megacable, Cablevisión y Cablemas que ingresaron con ofertas conocidas como “Triple Pack o Play” que ofrece la posibilidad de acceder a internet a bajos costos (BERKELEY, 2015).

El ingreso de métodos de pago diversos en línea crearon una tendencia preferencial hacia PayPal, con una marcada inclinación en segundo lugar de la tarjeta de débito sobre la tarjeta de crédito en el tercer lugar, esto se debe a que la tecnología PayPal permite guardar la información del tarjetahabiente en la plataforma que agiliza el proceso de venta y evita socializar información privada de tarjetas de crédito, con una cuenta PayPal, el número de transacciones con dicho método ha crecido en un promedio del 12% desde el 2010 hasta el 2014 (BERKELEY, 2015).

Para el 2013 un fenómeno comercial golpeó los portales nacionales, según el AMIPCI las transacciones en tiendas internacionales se dispararon un 50% debido a la agresividad de precios en sitios de Estados Unidos y Asiáticos que contaban con la facilidad legal y logística de transportar el producto a la puerta de su casa a bajos costos, de igual manera la diversidad de catálogo y exclusividad internacional que supera en 10 veces la capacidad doméstica jugó un papel primordial, y por último el escaso nivel de confianza en las marcas locales seguido de alto índice de fraudes financieros en línea permitió que actores como Walmart, Linio.com y Amazon.com ingresen sin resistencia de competidores nacionales (EVELIUX, 2015).

Para finales del 2014 México ha logrado que el 54% equivalente a 65 millones de personas sean usuarios de internet el octavo país con la mejor cifra en el mundo, de los cuales 14.3 millones realizan compras en plataformas extranjeras. Del 2013 al 2014 las ventas en línea incrementaron un 32% el segundo índice más alto de la región después

de Brasil, aunque sólo representen el 1,2% del total del mercado retail. El 22% de sus usuarios son compradores electrónicos el segundo índice más bajo en la Latinoamérica luego de Ecuador, lo que implica una oportunidad de crecimiento si se toma en cuenta la superioridad en visitas incluso con jugadores como Estados Unidos y los costos de publicidad digital en redes sociales que llegan a la mitad de países europeos con un rango de 2-5 centavos por click mientras el promedio mundial se encuentra en 20 centavos (EVELIUX, 2015).

2.1.2. Condiciones y características óptimas para la aplicación del modelo B2C en México

Existen varias barreras para el desarrollo del comercio electrónico en México, los altos costos de equipo de computación, baja calidad de conexión telefónica a nivel local que limita la posibilidad de plataformas en alta velocidad, restringido acceso a internet privado debido a un índice PIB per cápita de \$8 500 y 27% de la población por debajo de la línea de pobreza del Banco Mundial cuando se considera que es catalogado como el segundo país más desigual de la región con mayor desigualdad en el mundo. El 40% de los mexicanos no se encuentran bancarizados y un índice más alto aún no cuenta con tarjetas de crédito lo que significa un limitado porcentaje de mercado potencial a explotar. Un cliente online se caracteriza por su familiaridad con algún aparato electrónico, su navegación en línea, conocimiento y uso de redes sociales, bancarización y su confianza hacia métodos electrónicos. Sí al menos dos de las características mencionadas no se cumple no se considera como un potencial consumidor en línea, en el caso de México el 50% de la población rural no lo cumple una realidad distinta en ciudades principales en donde una de cada una de cada dos personas han realizado una transacción vía online (ALLPAGO, 2015).

La implementación de botones de pago y herramientas tecnológicas financieras tuvieron una realidad diferente en México comparado con los demás países latinoamericanos debido a su proximidad con la cuna del comercio electrónico Estados Unidos, de esta manera pudo replicar y adoptar tendencias en tecnología como botones de pago, validaciones de identidad y sirvió como el primer mercado de la región para el ingreso de empresas norteamericanas como PayPal, que empezó con una participación

del 60% del mercado en número de transacciones y para el año 2014 caería hasta un 5% de participación con iniciativas acertadas como servicios antifraudes para clientes finales y empresariales (ALLPAGO, 2015). Oxxo ingresaría en el año 2011 con un modelo revolucionario de pago contra entrega, con 3 veces más tiendas de pago aliadas que sus competidores en donde se puede cancelar por el producto o servicio en lugares físicos avalados por Oxxo o al momento de recibir la mercadería en la puerta de la casa, de esta manera para el año 2014 la compañía acaparó el 18% del mercado (ALLPAGO, 2015).

A diferencia de otros países latinoamericanos el número de tarjetas de débito en México duplica el promedio con 134 millones de débito contra 30 millones de tarjetas de crédito una proporción de casi 4.5 contra 1 de crédito. Instituciones financieras como HSBC, Banamex, Banorte, BBVA y Bancomer vieron el potencial de validar compras en línea mediante tarjetas de débito una práctica riesgosa y menos rentable que la tarjeta de crédito pero a largo plazo y bajo volumen genera resultados positivos, durante el mismo año consiguieron una participación del 20%. Sin embargo, la tarjeta de crédito sigue en la punta de la pirámide en transacciones en línea con un 30% con la ventaja de promover el financiamiento a plazos y el apoyo de marketing de marcas como Visa, MasterCard y American Express que apuestan por número de órdenes a plazos cada vez más aperturistas (ALLPAGO, 2015).

En el ámbito logístico México se encuentra la posición 50 según el reporte de cada dos años elaborado por el Banco Mundial en el año 2014, en donde se examina la eficiencia de cadena de suministro, transporte de carga, almacenaje, sistema aduanero, seguridad y procesos de pagos. Una estructura logística limitada es sinónimo de un comercio limitado, en el caso del comercio electrónico las entregas tardías o erróneas atentan contra la experiencia del consumidor e incluso del mismo proveedor, en una sociedad temerosa de la transacción en línea un limitado proceso logístico termina por alejar a dicho consumidor del mundo online (MURGUIA, 2014).

La evolución en término tecnológicos se convierte en una columna del desarrollo logístico, lo que otorga espacio para sistemas especializados (WMS, TMS, GPS, etc.) es decir redes que apoyan y respaldan la infraestructura, intercambio de data, conexión en tiempo real entre consumidores e información viable, en plataformas B2C existe la necesidad de controlar data de cientos de proveedores al mismo tiempo multiplicado por

el número de órdenes diarias y a esto se suma la información de millones de posibles clientes para lo cual se precisa un aparato tecnológico que pueda abastecer en tiempo y calidad. Un segmento en el cuál ha avanzado la industria desde el año 2000 es la capacidad de tercerización, lo cual permitió alianzas entre empresas competidoras con la finalidad de proveer un servicio con mayor alcance en especial para localidades rurales (MURGUIA, 2014).

Dentro de mundo de proveedores México tiene la influencia de un tratado NAFTA que alimenta de manera constante la diversidad y competitividad de productos y servicios para el mundo electrónico, razón por la cual plataformas norteamericanas y asiáticas han penetrado con facilidad en el mercado como Alibaba.com y Amazon.com, sin embargo han limitado la participación de actores domésticos. La cantidad de empresas norteamericanas con experiencia en el comercio electrónico impulsaron a las compañías locales a familiarizarse con la venta en línea, a contar con el contenido digital para sus productos en especial en categorías como muebles y electrodomésticos en donde las medidas y pesos tienen una influencia directa en los costos de envío, además de proveer la información necesaria para la decisión del cliente final, de manera adicional las empresas que han tenido experiencia en comercio electrónico estructuran de manera diferente su cadena de costos y no incluye bodegaje, personal de seguridad, recurso de ventas. De esta manera permite a la plataforma contar con una de las características más importantes del comercio electrónico “precios más bajos”, una estrategia económica que apunta a la venta en volumen y golpea la operatividad de empresas tradicionales (MURGUIA, 2014).

2.1.3. Situación del comercio electrónico en México a nivel regional y mundial

Según el gerente de Asociación Mexicana de Venta Online el mercado cuenta con 600 plataformas operativas bajo modelo B2C y en total se encuentran inscritas 5.000 empresas de comercio electrónico, la tendencia de negocio solo representa el 2% del mercado en número de transacciones pero crece a doble dígito desde el 2007. Una economía en línea que ocupa el segundo lugar en la región latinoamericana luego de Brasil. El encargado del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico afirma que el desarrollo del comercio electrónico en Brasil por encima de México no se trata sólo de su

nivel de bancarización en donde 7 de cada 10 personas poseen una cuenta en alguna institución bancaria según data de Global Index sino de la experiencia al momento de comprar, empresas como Walmart Brasil han fidelizado a su consumidor con estrategias desde una etiqueta en portugués, atención al cliente mediante varios canales y precios competitivos cuando no se trata de importación (PRNEWSWIRE, 2015).

Por la parte financiera México ha tomado medidas correctivas que sobrepasan la simplicidad de aumentar el número de tarjetas de crédito, y se adentran en una estrategia de facilitar a las tiendas en línea la recepción de diferentes instituciones financieras y tarjetas de crédito en una sola pasarela amigable al consumidor, las comisiones que manejan las pasarelas a partir del 2013 se han vuelto competitiva y se derriba la pared de tarifas del 3 y 4% que entorpece y limita la competitividad de precios, se castiga la venta por volumen (PRNEWSWIRE, 2015).

Según data de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) las transacciones online de grandes empresas como Walmart, Sanborns, Sears, Liverpool y Palacio de Hierro representaban en el 2012 cerca del 1% del total de sus canales de ventas, sin embargo para el 2014 en promedio llegan al 12% (PRNEWSWIRE, 2015). Su presidente Erick Pérez afirma que el “shopping online” se ha vuelto una parte primordial de las estrategias en nuevos canales, en especial luego de la experiencia con empresas tradicionales en el vecino país de Estados Unidos, en donde se proyecta que 3 de cada 10 cerrarán sus puertas para el 2017. Los incentivos aplicados por compañías online con influencia norteamericana y europea se basan en disminuir los tiempos de entrega, para cumplir la promesa y lo horarios a beneficio del cliente, incrementar la variedad de opciones de pago desde todas las tarjetas de crédito hasta las formas tradicionales con efectivo, la diversidad de catálogo en categorías nuevas para el comercio electrónico como muebles, lencería, automotriz. Y por último la estrategia híbrida que fusiona la empresa tradicional y el mundo online “Tiendas Bricks and Mortar” o cadenas de almacén que ofrezcan la posibilidad al cliente de observar al producto antes de su compra, retirar el pedido para ahorrar tiempo, no entregar datos personales en línea, lo que se considera una estrategia para romper el miedo y la duda en sociedades latinoamericanas (PRNEWSWIRE, 2015).

En una reunión anual de accionistas de Walmart México y Centroamérica el vicepresidente de comercio electrónico Phillip Behn señaló que la compañía ha implementado estrategias de expansión para su línea de consumo en 38 nuevas ciudades, para lo cual anunció que incrementará el presupuesto de marketing empresarial en 10% para canales digitales. En el 2014 el propietario de Grupo Sanborns Carlos Slim uno de los hombres más ricos del mundo firmó una alianza con América Móvil y Promotora Inbursa para invertir en Claro Shop una plataforma comercio electrónico centrada en servicios y equipos de telecomunicaciones. La cadena Liverpool de igual manera ha aumentado su presencia digital e implementó proyectos de retiro de productos en tiendas y la posibilidad de monitorear su envío en tiempo real. Los actores en lista van desde Amazon, Costco, Linio hasta Best Buy (MEXICONEWSDAILY, 2016). Según el CEO de VIKO Rubén Ferreira una compañía especializada en comercio electrónico, asegura que el mayor reto para el mercado en línea es la preferencia del cliente mexicano por plataformas con base en países extranjeros, en donde 3 de cada 5 compradores se inclinan por una transacción en el exterior. Un reto adicional que las empresas mexicanas se enfrentan es la falta de penetración en consumidores por encima de los 45 años, por falta de conocimiento, manejo de tecnologías y bancarización (MEXICONEWSDAILY, 2016).

En Europa para el año 2013 la economía del comercio electrónico llegó a representar el 2.2% del total del PIB de 16.4 trillones de euros, la cifra se estima duplicarse para el 2016 y triplicarse para el 2020 mientras México se encuentra en una situación de 5 años de retraso tecnológico y 8 años en términos de representación porcentual del PIB con 0,8% en el 2013. Se estima que la cantidad de plazas laborales que el comercio electrónico ha creado en Europa supera los dos millones un número que se espera se incremente debido al cambio de negocio tradicional retail a una empresa digital, en el caso de México el mundo online ha creado para el 2014 cerca de 150.000 plazas laborales. Según data oficiales de asociaciones nacionales de comercio electrónico los sitios web B2C han crecido han un número de 645.250 al final del 2013 es decir 20% desde el 2012, en el caso mexicano para el 2014 se han constituido 627 sitios B2C una cifra que indica la asimetría de economías pero también el potencial de crecimiento en diversificación de categorías y servicios en línea que México todavía no ha explotado como los bienes de consumo (MEXICONEWSDAILY, 2016).

En el Latinoamérica Brasil se ha posicionado como el líder indiscutible de la región en términos de comercio electrónico, dos actores principales han aumentado su capital en \$190 millones para escalar en el mercado online; Nova Pontocom una compañía con 6 páginas de retailers en el país y la empresa con base en Francia Cdiscount del grupo Casino. Mientras tanto el comercio electrónico más grande Latinoamérica MercadoLibre se ha consolidado en el mercado con ganancias más altas que Argentina su país de inicio. México de igual manera se presenta como una oportunidad atractiva para plataformas internacionales, Walmart ingresó con fuerza en canales de distribución de bienes consumibles lo cual marcó la pauta para la empresa con capital alemán Linio implemente su base en Ciudad de México para iniciar su presencia en la región (ADIGITAL, 2015).

2.2. Participación del gobierno y sus instituciones en el comercio electrónico de México

Las instituciones públicas han desarrollado un rol prioritario en el desenvolvimiento del comercio electrónico, han incentivado el ingreso de multinacionales al mercado, han creado emprendimientos locales, 16 tipos de entidades que regulan el correcto funcionamiento del ambiente en línea.

2.2.1. Participación de instituciones gubernamentales en el desarrollo del comercio electrónico

La injerencia del gobierno mexicano en el mundo del comercio electrónico se ha fortificado desde el 2001 con la creación y actualizaciones de instituciones como COFETEL, INEGI, BANCOMEXT, PROFECO y AMECE entre otros. La procuraduría Federal del Consumidor tiene a cargo la responsabilidad de normar y velar por el comercio electrónico en conformidad a la ley, mediar dificultades entre proveedores en línea y consumidores (WORDPRESS, 2015).

La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE) es una entidad con iniciativa pública y privada que tiene como meta impulsar la competitividad, regulación y productividad de la compañías grandes, medianas y pequeñas a través de tecnologías de comercio electrónico con normativas y exigencias internacionales. AMECE agrupa cerca de 24,000 compañías en todo México con ventas cada año entre 850 millones a 100 mil pesos, las empresas se dedican en su mayoría al

sector financiero, manufacturero, comercio y prestación de servicios. La representatividad y poder gremial sitúan a AMECE con un referente ante foros internacionales y nacionales, de la misma manera como un aparato de negociación entre plataformas, proveedores en línea y el gobierno federal en búsqueda de leyes competitivas e incentivos para una movilización al mundo digital (WORDPRESS, 2015).

Como miembro del GS1 ha implementado y estructurado estándares internacionales para la administración de la cadena de valor, una cobertura que llega a 100 países con millones de operaciones diarias. Con procesos que van desde la interpretación de códigos de barra EAN/UPC hasta la transacción de documentos electrónicos y catálogo online de productos y servicios, de esta manera se crea una cultura empresarial que apunta a las mejores prácticas de mercados con más experiencia en el mundo en línea y el gobierno se ha convertido en un facilitador de adopción de tecnologías (MILENIO, 2015).

Un caso que ejemplifica la importancia de la participación del gobierno central en el desarrollo del comercio electrónico en México es el tratado firmado con la plataforma asiática Alibaba.com liderada por Jack Ma, para ingresar productos y servicios de pymes mexicanas en la firma china, con el objetivo de impulsar un canal de ventas internacional sin costo de exportación y divulgación de productos mexicanos para un mercado asiático en especial para bienes hechos ciento por ciento en México. Por el otro lado, esta negociación abre las puertas arancelarias al gigante asiático para la comercialización de productos chinos a menor costo lo cual pondría en peligro la industria local sobre todo en el sector textil (MILENIO, 2015).

Industrias vulnerables como el calzado, textiles y almacenes mexicanos se encuentran en desacuerdo con la última medida del gobierno estadounidense en implementar un cambio en el Tratado NAFTA, que consiste en eliminar el arancel a plataformas de Estados Unidos como Amazon y Ebay por compras mayores a 800 pesos. El miedo para México reside en la eliminación de empresas como Walmart y Amazon México que cerrarían puertas luego de encontrarse en un encrucijada de competir contra sus pares de Estados Unidos y por parte del gobierno canadiense existe un miedo que la eliminación arancelaria rompa precios de mercados y acelere el cierre de tiendas físicas y por ende plazas laborales (MILENIO, 2015).

Para el 2009, 6 de cada 10 personas en México poseía un celular y el 29% de ellas tenían acceso a un teléfono inteligente mientras el 71% de los mexicanos que querían acceder al internet debían hacerlo desde su casa a una velocidad promedio de 512 kb. Una tendencia que cambió para el 2014 gracias a la implementación de incentivos gubernamentales a las empresas de telecomunicaciones como TELMEX que ha implementado velocidades de 2 MB en promedio, lo cual ha abaratado costos de acceso y planes económicos para las familias de baja y mediana clase (MILENIO, 2015).

México ocupa el tercer lugar a nivel mundial en exportación del sector de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) según información de la Secretaría de Economía de dicho país, data de la consultora Accenture que menciona que durante el año 2013 las TICs en México se desarrollaron en un 9.6% lo cual representa un 5.6% del PIB. Según la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI) durante el periodo 2006-2011 el sector industrial creció a un promedio de 15.6% equivalente a 18,279 millones de dólares. CEPAL sitúa a México en el segundo lugar de la región como destino de inversión con el 23% del total de propuestas financiadas en especial ciudades como Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México (MEZA, 2014).

Un reporte por parte de la agencia de consultorías A.T. Kearney coloca a México en la sexta posición en el mundo como destino para fundar compañías de servicios tecnológicos después de India, China y Malasia. El país cuenta con 32 grupos empresariales de TICs con un total de 1340 empresas establecidas en su territorio, debido a la gestión de sus instituciones públicas con factores que facilitan la implementación de nuevas tecnologías como tratados internacionales (NAFTA), localización estratégica (cercanía de Estados Unidos y Canadá), talento doméstico debido a los programas académicos en universidades públicas y privadas enfocados en innovación tecnológica y costos competitivos (MEZA, 2014).

2.2.2. Estructura legal y normativa del comercio electrónico

Las ventas electrónicas han originado diversas plazas laborales y trabajos en organismos multinacionales como la OCDE, OMPI, OMC, ALCA e incluso la Comisión de la Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (UNCITRAL) que han consolidado

investigaciones y normativas a manera de modelos legales se han incorporado o se encuentran en camino de ser implementados en legislaciones nacionales, el comercio electrónico evoluciona cada día mediante tecnologías agresivas y se necesita un aparato legal que pueda migrar y actualizarse al mismo ritmo (BARRIOS, 2013). En diciembre de 1996 la UNCITRAL lanzó la Ley Modelo de Comercio Electrónico con fuente de derecho internacional con el único objetivo de contribuir a un comercio internacional más homogéneo y justo, México tardaría 5 años en implementarlo en su legislación y otros países como Ecuador hasta el 2014 no se menciona iniciativas concretas de la creación de un marco legal para el comercio electrónico (BARRIOS, 2013).

La implementación en México fue el resultado de un proceso de varios sectores del mercado que incluye al público, lo que se conoció como grupo EDI se transformaría en el Grupo de Trabajo Multisectorial para el desarrollo del Comercio Electrónico (GILCE) con su primera documentación legal llamada “Propuesta multisectorial de reformas legislativas en materia de obligaciones y Comercio Electrónico”, el proyecto se estructuró con diferentes actores como; la entidades bancarias, Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico y empresas del sector privado Hewlett Packard, la plataforma Oracle, INFOSEL entre otros. En 1999 la Cámara de Diputados creó dos foros con especialistas en el tema y se definió la implementación de la Ley Modelo de las Naciones Unidas (BARRIOS, 2013).

Un objetivo concreto de la Secretaría de Economía de México es promover una estructura legal que apoye el desarrollo del comercio electrónico, que genere un ambiente seguro para empresas y consumidores. Tres iniciativas formaron las bases legales para la actualización de la normativa en comercio electrónico; 30 V 99, 15 XII 99 y 22 III 00 en donde se afirmó la caducidad de la mercantil debido a nuevas tecnologías que habían creado lagunas legales y mucho temas a interpretación, además de limitar el mercado en línea con leyes como la necesidad de un papel físico como medio de validez entre actores mercantiles lo cual se contrapone ante un principio del mundo digital “la eliminación de documentos físicos”, con la erradicación del documento físico como única validez jurídica en los contratos celebrados los mensajes electrónicos, mails y transacciones en plataformas pueden efectuarse con la seguridad legal de un contrato tradicional (BARRIOS, 2013).

De igual manera se reconoce la relevancia universal de los medios electrónicos en cualquier incertidumbre normativa en caso de controversia, sin la necesidad de una validez probatoria a la falta de una regulación expresa, es decir una transacción electrónica tiene la misma validez que una física sin espacio a reclamo o interpretación, un avance importante en términos de protección anti fraudes o de servicio al cliente.

El Código Federal de Procedimientos Civiles (Código Civil) y la Ley de Protección al Consumidor de igual manera se vieron afectados por reformas y adiciones en donde se equipara la validez de contratos físicos con medios tecnológicos bajo el principio “equivalente funcional” y se adhiere un principio transcendental en el mundo legal electrónico “la validez de la firma electrónica” un método que revolucionaría los pagos con tarjetas de crédito en plataformas online, reduciría tiempos logísticos en términos de exportación e importación, y facilita la prestación de servicios internacionales (BARRIOS, 2013).

En el Código Civil se adhiere el concepto legal “mensaje de datos” que se refiere al conocimiento voluntario mediante herramientas tecnológicas y se reconoce el consentimiento libre y voluntario, un tema importante dentro de cualquier contrato es el elemento de voluntad y mediante esta validación el medio electrónico cuenta como tal. El Código Federal de Procedimientos Civiles de igual manera reconoce la responsabilidad de emisión de cualquier contenido digital falso, de insulto o marketing engañoso blinda los derechos civiles pero implementa de igual manera obligaciones en el correcto manejo de tecnologías en línea (BARRIOS, 2013).

Los cambios en el Código de Comercio se implementaron en un nuevo título “Del Comercio Electrónico” en donde se especifica términos de comercio electrónico como; data enviada, medios electrónicos, plataformas, pasarelas de pago, etc. Se incluye en este tema la confidencialidad de información, el comercio electrónico se presta para acaparar data sensible y específica del cliente final como dirección, información financiera, poder adquisitivo, data geográfica. Temas que invaden una problemática mayor la privacidad en un sistema interconectado (BARRIOS, 2013).

2.2.3. Inversión e intervención pública en el comercio electrónico

El Comercio Electrónico en México se encuentra entre los más dinámicos según el ranking de A.T. Kearneys en el año 2014 y lo ubican en el lugar número 17 como mercado atractivo para el comercio electrónico en donde Estados Unidos lidera el índice, en donde se toma en cuenta el tamaño del mercado, el comportamiento del cliente, potencial de crecimiento e infraestructura. De la misma manera todos estos indicadores impulsan el atractivo para inversionistas locales y extranjeros. Grupos de inversionistas y empresas extranjeras se encuentran ansiosos por ingresar a México en especial al segmento de su población que ha penetrado en el comercio electrónico “cross-border” es decir en compras fuera del país, en el 2014 el 57% de los consumidores online de México realizaron su compra en plataformas externas de las cuales el 64% fueron en Estados Unidos, 36% Asia, 13% Latinoamérica, 11% Europa y 2% otros. Lo que representa una oportunidad de incremento doméstico que no ha sido aprovechado por las páginas nacionales (ELFINANCIERO, 2015).

El reporte DOING BUSINESS que recolecta información de todos los países del mundo, presenta un informe detallado de la situación del mercado y su atractivo para inversión extranjera, es considerado como la “Biblia del inversionista” y presenta a México como un país que posee uno de los PIB per cápita más altos de la región latinoamericana, es parte de la OCDE y del G20, en los último veinte años su gobierno han logrado mantener estabilidad en el sector financiero y mercantil. Reformas Federales desde el 2012 al 2014 han incrementado en 27% con un total de 81 mejoras en resolución de conflictos mercantiles como por ejemplo la implementación para instituciones federativas de juicios orales con el objetivo de agilizar los procesos mercantiles, de igual manera se implementa la instancia de mediación que permite llegar a un acuerdo en la primera audiencia lo cual reduce tiempos y procesos burocráticos. La apertura de compañías incrementó debido a la erradicación de un mínimo de capital de inversión obligatorio, y el pago de un permiso para el uso de la razón social. Además, la creación de páginas web e implementaciones electrónicas con el objetivo de facilitar trámites federales, eliminación de papeleo excesivo y reducción de tiempos en el portal tuempresa.gob.mx que optimiza la apertura de una nueva empresa en el país (DOINGBUSINESS, 2014).

En Guanajuato una compañía toma cinco días y medio en ser creada, mientras en Quintana Roo puede llegar a tomar siete semanas, todo depende del manejo de herramientas en línea como en Nuevo León y Sinaloa que no requiere licencia municipal para proceder con el permiso legal de funcionamiento. De igual manera en Sinaloa para obtener un permiso de construcción se requieren 7 documentos mientras en Ciudad Juárez se deben completar 17 distintos documentos. En el año 2013 el Banco Mundial realizó una convención entre 31 municipios en donde se conversó la importancia de los siguientes indicadores; Creación de nueva empresa en donde México fue calificado con 34% de apertura, cumplimiento de contratos en donde obtuvo 24% y permisos de construcción con un 18% todas sus calificaciones se encuentran por encima del promedio mundial y lideran el mercado regional. Este tipo de referencias representan confiabilidad para inversionistas nacionales y extranjeros que evitan economías inestables en Latinoamérica como Venezuela que recibió la calificación más bajo del reporte (DOINGBUSINESS, 2014).

Doing Business proporciona a los gobiernos herramientas comparativas para identificar los espacios a mejorar de sus economías, las tendencias internacionales para la atracción de inversión y las lecciones de países similares. El rol que desempeñan las pymes en una economía es imprescindible para medir la salud empresarial de una economía, en México seis de cada diez personas que trabajan lo hacen de manera informal, dichos empleos son generados por empresas de menos de cinco personas, que evaden impuestos y no tienen acceso a crédito o mercados internacionales, para lo cual el estudio del 2012 impulsó la creación de ventanillas únicas para empresas no formales y el proceso de legalidad sin costos que generó más plazas laborales y percepción de apoyo público a emprendimientos (DOINGBUSINESS, 2014).

Contar con regulaciones empresariales establecidas y solidificadas permite generar un sector privado exitoso que repercute en la estabilidad de una economía como la mexicana, en donde el sector privado provee del 85% de las plazas laborales. Lo cual impulsa cifras como la Inversión Extranjera Directa (IED) que asciende a 13.749,7 dólares que representa un crecimiento del 41.3% en comparación al 2012 con 2.233 sociedades mexicanas que se vieron beneficiadas con apoyo de capital. Un cifra saludable del rendimiento mexicano es la cantidad de reinversión de utilidades que alcanza el 52.7% lo

que demuestra la confianza en el mercado y la estabilidad de capitales en el sistema jurídico y financiero, algo que no es común en sus pares latinoamericanos (PWC, 2015).

En el 2012 el sector paquetero de México representó más del 1% del Producto Interno Bruto del país pero con el ingreso de plataformas electrónicas como Amazon, Walmart y Linio para el 2014 la industria llegó a representar el 8% del PIB en especial en las categorías de logística terrestre y aérea. Según la multinacional Linio.com mediante un comunicado en la revista “El Financiero” asegura que los costos logísticos en México representan el 42% de las ventas totales para pymes debido al impacto del aparato logístico en todos los niveles del comercio y según IHS Global Insights el sector crecerá en un 8.4% para el 2020. El Desarrollo del comercio electrónico ha servido como un incentivo de inversión para otros sectores complementarios como el logístico, tecnológico y de marketing (PWC, 2015).

2.3. Desarrollo y participación de Walmart en el comercio electrónico B2C en México

Walmart es el protagonista que descubrió y explotó el potencial del comercio electrónico, su ingreso determinó el desarrollo de la capacidad logística que el mercado podía brindar, de igual manera la inversión de la multinacional diversificó la cantidad de herramientas tecnológicas, lo cual atrajo nuevos actores al mundo online. Se analizará su historia y características, para obtener las experiencias de mercado contrastadas con la realidad de Latinoamérica.

2.3.1. Ingreso de Walmart en el mercado mexicano

Walmart es una multinacional fundada en 1962 por Sam Walton con su primera tienda física en Arkansa Estados Unidos, con un modelo de comercio minorista que tendría impacto inmediato en el mercado mayorista del país. En 1958, Jerónimo Arango empezaría un negocio de igual manera minorista con la estrategia de ofrecer de todo en un solo lugar con precios competitivos y en cantidades suficientes para toda la familia. De esta manera nació “Central de Ropa” que luego de 3 años se conocería como Aurrera que en vasco significa “adelante”. Luego se asociaría con Jewel CO, en 1965 se inicia la marca de productos “Marca Libre” y establece su presencia por 25 años. En 1991 se inició el programa “Precios Bajos Todos los Días” en donde Walmart adquirió el 49% de las

acciones de CIFRA y para el 1997 la multinacional se decidió por comprar el resto de acciones. Para el 2014 Walmart México es una de las cadenas más relevantes en el mercado, con operación de 800 almacenes localizados en 109 ciudades diferentes en todo el país, en donde se incluye tiendas de moda, autoservicio y servicios de comida (WALMARTMEXICO, 2014).

Walmart se encuentra en la segunda posición en el mercado mexicano en términos de valor bursátil incluso por encima de TELMEX con un valor de índice de cotización del 11,49% que revela la estabilidad del gigante empresarial. La firma maneja tiendas como SAM's Club, Superama, Super Center y Bodega Aurrera, además de cadenas de moda como Suburbia e incluso cadenas de restaurantes como VIP's, El Portón con alrededor de 129.807 trabajadores en México (WALMARTMEXICO, 2014).

Con el objetivo de innovar en el mercado y marcar una diferencia de sus competidores cercanos, la compañía anunció en el 2009 su interés por crecer de manera agresiva en el mercado online con la estrategia de cerrar locales físicos para ahorrar costos hundidos como arrendamiento, cajeros y seguridad. De igual manera diversificar el catálogo ofrecido sin la limitación de espacio de una tienda, una tienda promedio puede ofertar hasta 800 referencias mientras una plataforma en línea puede ofertar una cantidad limitada por la capacidad de almacenamiento de la nube, con productos exclusivos que en la economía tradicional se limitan a ciertas ciudades (WALMARTMEXICO, 2014).

En noviembre del 2014 Walmart implementó su aplicación móvil, en el caso del mercado mexicano el 80% del tráfico generado por la plataforma proviene de dispositivos móviles para lo cual se necesita un desarrollo avanzado de usabilidad y adaptabilidad, debido al nivel de penetración de internet en dicho dispositivos la posibilidad de aumentar el índice de conversión representa cerca de 1\$ millón de dólares mensuales (WALMARTMEXICO, 2014). Walmart en el mismo año cerró ciertas categorías de tecnologías y hogar para enfocarse de manera exclusiva en su estrategia online en alimentos y artículos de primera necesidad, esto se debe al ingreso de empresas como Linio.com al mercado de tecnología con descuentos y cupones agresivos enfocado en tecnología (WALMEX, 2016). Según la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) las tres plataformas líderes del mercado entre ellas Walmart incrementaron sus ventas en un 42% en el año 2013. Walmart ha identificado que la nueva tendencia en segmento de edades

se centra en lo niños y niñas menores de 5 años que se familiarizan con dispositivos tecnológicos, el 38% de los menores de 2 años tienen un contacto diario con algún aparato de tecnología lo que representa una comunidad y generación digital que su único canal de interacción con el mundo será mediante internet (WALMEX, 2016).

Walmart México y Centroamérica poseen doscientos especialistas en comercio electrónico con estudios en Brasil, Inglaterra y Estados Unidos para alcanzar. La apuesta de la multinacional es incrementar su porcentaje en ventas a doble dígito anual, con una inversión para el comercio electrónico en el mercado mexicano de 900 millones de pesos solo en el año 2014. Según Juan García vicepresidente de Walmart México en comercio online “Walmex (Walmart México) es la empresa que más apoyo ha recibido en términos de finanzas y de recursos humanos” en el mercado. ComScore la empresa estadounidense enfocada en la recolección de data en línea asegura que Walmex se ha convertido en la página con más tráfico en visitas del mercado mexicano, sin embargo el 90% de los productos más buscados no se encuentran en el portal, lo que indica una “estrategia incompleta” para la demanda local según la teoría de la demanda de Robert Malthus (MALTHUS, 2000).

El objetivo de Walmex es finalizar el año 2014 con 240 tiendas físicas y un total de 500 para el periodo del 2016, lo que representaría un incremento en ganancias de 10 billones de dólares. Walmex mantiene una estrategia optimista de mercado y asume que si llegase a descender el poder adquisitivo de los mexicanos, los costos bajos y la diversidad de productos marcan la diferencia frente a sus competidores. Durante 10 años Walmart ha prevalecido como el líder del sector retail “brick and mortar” en Estados Unidos, México y Centroamérica pero el crecimiento de empresas como Amazon.com y Ebay.com en clientes de retail se presenta como una amenaza inminente. La adquisición de 3.3 billones de dólares de la plataforma marketplace Jet.com representa el lanzamiento agresivo al mercado online con la compra de su base de datos para acceder a nuevos clientes, conocimiento y recurso humano (ELFINANCIERO, 2013). Según Grupo NPD una agencia especializada en el análisis estadístico en línea, el 50% de las personas que realizaron una compra en línea en Jet.com de igual manera han realizado una transacción física en alguna tienda Walmart sin embargo el cliente promedio de Jet.com es un consumidor con poder adquisitivo más alto de 150.000 dólares anuales, lo cual representa una oportunidad para la multinacional no solo por adquirir un nuevo segmento de

consumidor pero uno con tendencia a gastar más. Walmart está consciente de los cambios tecnológicos y su influencia en el consumidor final, la exigencia e implementación de nuevas herramientas tecnológicas para entender y satisfacer a un cliente cada vez más exigente es la estrategia adecuada para permanecer en el liderazgo del mercado y evitar destinos como el Radioshack u otras tiendas multinacionales (ELFINANCIERO, 2013).

2.3.2. Implementación del modelo B2C mediante Walmart en México

El presupuesto de Walmex destinado al desarrollo de ventas B2C para el 2014 ronda los \$3,528 millones de dólares con una tendencia de crecimiento del 30,1% anual lo cual despertó el interés de inversionistas en la bolsa de Nueva York, para el 2013 las ventas B2C representaban el 0,2% de las transacciones totales de Walmex y para el 2014 sobrepasa el 0,8%. Como la cadena de tiendas con mayor penetración de mercado en México aseguró en un comunicado a la Bolsa de Valores de México que incrementaran su presencia en los canales que los clientes decidan, mientras continúa en la tercera posición como plataforma B2C en el país después de Linio y Amazon (RODRIGUEZ, 2014).

Para finales del 2014 Walmart decidió cerrar 150 tiendas a nivel mundial, 98 en Estados Unidos y 52 en Brasil todas ellas bajo el modelo “brick and mortar” de Walmart Express mientras sus ventas online aportan con \$ 13,700 millones de pesos en utilidad en el mercado mexicano un 12% frente al periodo fiscal anterior, aunque la brecha de desarrollo permanece distante comparado con el crecimiento del 20,2% de Amazon y el 45,1% de Alibaba según un reporte global de Marketrealist. De esta manera queda definido la estrategia de Walmart de mudar de un modelo tradicionalista que no continúa con los resultados esperados a una estrategia B2C que crece de manera agresiva, sus competidores amplían su presencia en mercados emergentes. Con una segmento de la población de clase media que para el 2014 representa el 80%, y vive zonas urbanas del país según el Consejo Nacional de Población, además para el 2018 el 22% de los hogares obtendrán ingresos por encima de 2.800 dólares, en otras palabras el ambiente social y económico luce atractivo para el comercio electrónico con una clase media con mayor acceso a tecnología y servicios, en un mercado que representa \$13.1 billones en comercio electrónico B2C (RODRIGUEZ, 2014).

El modelo B2C en el mercado mexicano tiene varios desafíos de estructura para su correcto funcionamiento, el mayor limitante es logística precaria del sistema. Amazon ingreso al mercado con su tienda física en el 2013 para promocionar su “Kindle” una tablet que permite descargar diferente libros y artículos a bajos costos, su primer modelo se basó en comercializar productos desde las bodegas de Estados Unidos aprovechar el tratado NAFTA y evitar la creación de una base en Ciudad de México pero al implementar “Amazon Prime” una membresía de la plataforma que brinda beneficios como; Despacho en 1 día, entregas en 1 día en ciertas ciudades, servicios adicionales de cuenta entre otros. Amazon no pudo cumplir con sus promesas de calidad como en Estados Unidos debido a la situación tecnológica y profesional de las paqueteras locales, que no poseían sistema de integración lo que no permite conocer el estado en tiempo real de la orden (LOGISTICS, 2014).

En 2014 anuncian la creación de una bodega de 1 millón de metros cuadrados en las cercanías de Ciudad de México, y dos extra en el borde estadounidense conocido como “la autopista de NAFTA” a una hora de la zona industrial del norte de México. Por su parte Walmart en el 2013 implementa alianzas con FedEx dentro de una estrategia “express” para incluir la posibilidad de realizar entregas en 24 horas con un costo mayor y su promesa standard de 72 horas. Tanto Amazon como Walmart poseen un 5.5% del mercado B2C en México en el 2014, con la diferencia que Walmart puede y ha utilizado sus tiendas físicas como puntos de retiro de órdenes, lo que reduce tiempo y costos logísticos para la empresa. MercadoLibre por su parte confirmó su alianza con el gigante logístico UPS en estrategias que incluyen bodegaje hacia proveedores, empaquetado y seguimiento. Según Google Survey México el 80% de las plataformas en línea del mercado mantienen un promedio de entrega de 10 a 15 días, lo cual empuja al consumidor a realizar su compra en una tienda física (LOGISTICS, 2014).

Greg Foran presidente de Walmart anunció en Noviembre del 2014 que la estrategia de comercio electrónico B2C se implementa con una propuesta agresiva de precios en donde se iguala el precio más bajo de cualquier retail. Con el objetivo de poseer los mejores procesos en línea y conocimiento tecnológico para un país alta densidad poblacional adquiere JD.com el segundo comercio electrónico más grande en China luego de Alibaba.com, lo cual ha permitido prevenir errores de penetración en un mercado. Con

la adquisición del comercio electrónico con más transacciones en India FlipKart Walmex implementó herramientas automatizadas de control de precios, es decir si un sitio web posee una mejor oferta de manera automática la herramienta iguala o mejora el precio, una táctica válida para acaparar mercado en el corto y mediano plazo pero puede convertirse en un problema en el largo plazo al crear y atraer clientes no fidelizados por la marca sino por el precio, y cuando decidan buscar rentabilidad con precios altos los perderán (EBUSINESSHOY, 2014).

La iniciativa de crear un modelo B2C en donde existe responsabilidad de la plataforma por entregar un documento válido de transacción (factura) que desde el 2012 se ha promovido la facturación electrónica que cubre una posible aplicación de garantía, apoyo de servicio al cliente, servicio logístico dentro de la promesa de entrega en cantidad y calidad de la orden. Mientras plataformas C2C como MercadoLibre (modelo híbrido), Desegundamano.com y OLX que funcionan como plataformas de clasificados que regulan pero no implementan los servicios mencionados, una etapa de comercio electrónico que en mercados latinoamericanos promueve la informalidad, la probabilidad de fraudes, y se profundiza así el sentimiento de desconfianza en el comercio electrónico. El modelo B2C permite comisionar por número de transacciones mientras más productivo en tráfico y conversión representa rentabilidad, mientras el modelo C2C oferta los espacios al igual que un periódico tradicional y la rentabilidad carece de correlación directa con el éxito de los proveedores (EBUSINESSHOY, 2014).

2.3.3. Resultados de Walmart en comercio electrónico atraen nuevos actores en México

Los resultados de las ventas online de Walmart en México atrajeron la atención de otras empresas para invertir en este mercado que genera cerca del 2% del PIB nacional. La primera de estas empresas fue el grupo alemán Rocket Internet; quienes en abril del 2012 fundaron en México el primer marketplace online, Linio, el también llamado "Amazon de Latinoamérica". Según Bernardo Cordero, co-fundador de Linio: "Nosotros no vamos por aquel consumidor que conoce otras compañías, no es tomar mercado de alguien más; nosotros tenemos que crear un mercado nuevo y solo así llegaremos hasta donde queremos". A los pocos meses de fundar la empresa habían conseguido el millón de visitas, para el 2013 el crecimiento año sobre año en ventas fue del 300%, por este motivo

la empresa decidió expandirse a otros países en la región latinoamericana (INVERSIAN, 2015).

En diciembre del 2012 levantaron \$26 millones de Summit Partners y en enero del 2013 levantaron \$40 millones de Kinnevik. Estos fondos fueron utilizados para el crecimiento del equipo pero de manera principal para marketing y tecnología. Linio junto a Rocket Internet desarrollaron varios sistemas para mejorar procesos, experiencia del cliente antes, durante y después de la compra, y sobre todo para UX/UI. La estrategia de penetración de mercado de Linio, es ser agresivo con la comunicación digital y competitividad en precios con cupones. El principal medio de comunicación y de ventas de Linio es Facebook y sus herramientas de publicidad, donde se invierte el 60% del presupuesto de marketing digital (INVERSIAN, 2015).

Una de las estrategias de penetración en el mercado mexicano, es tomar en cuenta que el cliente no estaba acostumbrado, ni tiene la seguridad de proveer de sus datos en internet, para lo cual debió idear varias formas de pago, tales como pago con tarjeta de crédito o débito en el lugar de entrega, retirar en la tienda o el más exitoso según número de órdenes hasta el momento, el método de pago contra-entrega (RODRIGUEZ, 2014).

En el año 2013 ingresó Uber, una multinacional que ofrece el servicio de transporte privado mediante una aplicación. En el año 2014 contaba con 120.000 usuarios activos. El ingreso al país no fue fácil y tuvieron que derribar varias leyes proteccionistas, y cambiar la relación que se tenía entre las empresas y los clientes. Su forma de funcionamiento es sencilla, se combinan los principios básicos de la oferta y la demanda con la tecnología. Apesar de todos los problemas que Uber tuvo con los taxistas, los números de Uber crecen año tras año, para el año 2016 llegó a 1.200.000 usuarios y 39.000 conductores, de los cuales el 40% estaban desempleados antes de inscribirse a la plataforma (Hartmans, 2016).

En el año 2014 el comercio electrónico creció en un 34% en México, al registrarse operaciones por 162,000 millones de pesos (mdp), frente a los 121,600 mdp en 2013, de acuerdo con el Estudio Comercio Electrónico en México 2015, elaborado por comScore para la Asociación Mexicana de Internet (Amipci). Esta investigación también agrega que

de cada 100 internautas mexicanos 75 realizaron una compra online en el primer trimestre del 2015 (RODRIGUEZ, 2014).

Ante esta evolución en el mercado mexicano, el 30 de junio del 2015 se lanza el sitio www.amazon.com.mx, esta apertura representa la más grande en cuanto a categorías, artículos y funcionalidades en la historia de Amazon. La estrategia de ingreso a México fue la oferta, es decir, ser agresivos en precios y de manera principal, tener el catálogo de productos más grande en el país, con dicha estrategia se sobrepuso ante cualquier tienda física u online que prioriza margen sobre penetración de mercado (FOROGO, 2016).

Para poder cumplir con su promesa de entrega de 2 días y 1 día para México, Guadalajara y Monterrey, instaló su primer centro de distribución con una capacidad flexible y escalable, que además de mejorar los tiempos de entrega, genera cientos de empleos. De igual manera, durante sus inicios Amazon empezó con la opción de Marketplace y Logística, donde permite a terceros poder comercializar sus productos a través de la plataforma y poder hacer envíos a todo el país. Este centro distribución, además de mejorar los tiempos de entrega, también ayudan a reducir los costos y aumentar la oferta de productos a los clientes (RODRIGUEZ, 2014).

Se estableció las condiciones necesarias para el correcto desarrollo y aplicación del modelo B2C en el mercado mexicano, la cercanía con Estados Unidos ha permitido el ingreso de conocimiento tecnológico e inversión de plataformas extranjeras. Características financieras y logísticas han potenciado la evolución de plataformas locales, lo cual ha creado un ambiente competitivo no monopolístico, de esta manera se cumple con el objetivo del capítulo.

CAPÍTULO III

COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ECUADOR

El capítulo final se enfoca en la realidad del mercado ecuatoriano en el mundo del comercio electrónico, las características y limitantes que ha enfrentado y debe enfrentar la implementación del modelo B2C en los sectores logísticos, financieros, comerciales, marketing y tecnológico. De esta manera se puede contrastar las experiencias de otros mercados, en específico el mexicano para analizar las condiciones óptimas de aplicación, potenciar estrategias exitosas y evitar fracasos comerciales.

3.1. Historia y desarrollo del comercio electrónico bajo el modelo B2C en Ecuador

Una descripción de los orígenes del comercio electrónico en Ecuador, con los pioneros y actores tempranos que avanzaron en las primeras etapas básicas digitales. Un recordatorio de las primeras instituciones financieras que implementaron procesos electrónicos en su modelo de trabajo, de igual manera los primeros esfuerzos de entidades públicas para crear las bases del comercio electrónico.

3.1.1. Evolución del comercio electrónico en Ecuador

En el período de investigación el Ecuador tiene una población de 16 millones de habitantes y que para el año 2014, en el mismo año el gobierno central implementó un programa titulado “Ecuador Digital 2.0” con el objetivo de promover nuevas tecnologías de la información y la penetración de internet enfocado en la competitividad de las empresas privadas e instituciones públicas ecuatorianas (SENESCYT, 2014). El Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha implementa estrategias integrales para promover el comercio electrónico, con 65% de personas conectadas a internet a finales del 2014 y con la proyección de terminar el 2017 con 75%, en el campo de tendido de fibra óptica de 35.111 kms mientras en el 2006 se contaba con 3.500 kms que se ve reflejado en la velocidad de internet. En términos de telefonía celular en el 2006 se consolidaba en el 63.2% y para finales de Mayo del 2014 se incrementó a un 113,53% casi el doble del porcentaje y lo cual expande la accesibilidad a niveles sociales con poder adquisitivo de nivel bajo (SENESCYT, 2014).

Pacificard la empresa representante de MasterCard y Visa en el mercado ecuatoriano asegura que en el 2013 el 9% de los tarjetahabientes han realizado una compra en línea y 94% de ellos lo hicieron en plataformas extranjeras, lo cual indica la falta de oferta local y confianza en las opciones nacionales, el porcentaje de compra en línea no es proporcional a la penetración de internet y tecnología móvil. En la primera etapa de difusión de una nueva tecnología el primer grupo que adopta y lo utiliza se denomina “innovadores” que según la teoría de la “Curva S” debería ser el 2.5% un total de 400.000 usuarios en el Ecuador sin embargo el mercado no alcanza a la mitad de consumidores para el comercio electrónico (SENESCYT, 2014).

Ecuador se sitúa en el rango promedio de crecimiento en comercio electrónico de la región latinoamericana en la posición número ocho después de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú. En el periodo fiscal del 2011 se contabilizó 300 millones de dólares en transacciones en línea de las cuales 95% se realizaron en compañías internacionales como Amazon y para el 2013 se facturaba 600 millones de dólares con el mismo porcentaje de gasto en el exterior (SENESCYT, 2014). El 35% de la población en el país ahora es de clase media, lo cual indica un segmento de la población que tiene el poder adquisitivo para poseer un equipo conectado a internet y la capacidad económica de comprar en línea, sin embargo la falta de plataformas locales experimentadas con presencia de marketing empujan al consumidor a confiar en empresas como LAN o Despegar.com debido a su inversión en promoción de sus plataformas. En el 2014 el 51% de las compras online se quedan en las tres ciudades: Quito, Guayaquil y Machala con alrededor de 232 empresas que tienen como razón económica “la venta de productos o servicios en línea” y el 10% tienen la capacidad de cobertura nacional, con utilidades en el periodo fiscal del 2014 de 36 millones de dólares que han generado 633 plazas laborales para la economía ecuatoriana (SENESCYT, 2014).

El índice ROPO (Research Online-Purchase Offline, Investigar Online-Compra Offline) en donde el cliente busca información en línea pero una vez se decidan por la compra se acercan a un punto físico como es el caso de Créditos Económicos que publicita sus productos y posee tiendas físicas bajo otro nombre ZOONE.com para ofrecer al cliente la posibilidad de observar e incluso probar el producto antes de adquirirlo una estrategia válida para implementar el comercio electrónico en una sociedad que no utiliza

el modo de pago electrónico por que no confía en el sistema de compras en línea. Existe una etapa incluso anterior denominada DOROPO (Discovery Online-Research Online-Purchase Offline, Descubrir Online-Buscar Online-Compra Offline) en donde el usuario utiliza el internet para descubrir ofertas, enterarse del funcionamiento de los productos y sus actualizaciones para después dirigirse a un espacio físico y realizar la compras, lo cual muestra la voluntad del consumidor a utilizar las herramientas tecnológicas pero no en su totalidad para completar la transacción en línea (SENESCYT, 2014).

En el 2014 ingresa Linio.com con su primera oficina en Quito bajo un modelo marketplace que tiene como objetivo replicar las estrategias de mercados similares como Colombia, Perú y Panamá (SENESCYT, 2014). Con una estrategia general de atacar los altos precios de los almacenes tradicionales que otorgan comisiones desde el 1% hasta el 6% lo que les permite romper precios de mercado con opciones de pago desde la pasarela Pay Club de grupo Diners hasta pago contra entrega, una estrategia que permite el pago en efectivo una vez se entregue el producto, de esta manera se propone luchar con la desconfianza de entregar datos financieros en línea, un sistema que funciona en el mercado colombiano y peruano que promueve al cliente realizar la primera compra contra entrega, al momento de verificar la validez de la empresa la segunda compra tiende a efectuarse mediante tarjeta de crédito. Urbano Express se convirtió en su aliado logístico, con proveedores iniciales como Intcomex, Icesa, Tecnomega y Grupo el Juri que prestaron sus bodegas para trabajar bajo el modelo Marketplace con la consigna de despacho en menos de 2 días laborales (SENESCYT, 2014).

En el año 2014 Grupo Casino de Francia ingreso al mercado ecuatoriano con su página web Cdiscount.com bajo un modelo B2C que se apalanca de la compra de inventario y manejo de bodegas propias, por una parte mejoran costos con la compra al mayoreo y reducen tiempos de despacho. Su primera compra de 500.000 dólares a la compañía Mabel lo que significó un riesgo de mercado cuando se encuentra en una etapa de generación de data. En el año 2013 nace RevolucionatuPrecio.com bajo un modelo de “cuponera” que otorga un descuento extra por cada cliente referido, para el año 2014 lanzaron una nueva idea de negocio B2C “Marketplace” llamado YaEsta.com que agregaría cerca de 300 proveedores en el primer año de funcionamiento, implementaría la estrategia de pago contra-entrega con su aliado logístico Tramaco Express he implementaría tecnología básica norteamericana “PrestaShop” para el funcionamiento de

la plataforma con alrededor de 5.000 skus cargados y operativos. Recibió inversión de grupos empresariales nacionales con un equipo de 5 personas iniciarían el primer emprendimiento B2C ecuatoriano (SENESCYT, 2014).

3.1.2. Condiciones y características óptimas para la aplicación del modelo B2C en Ecuador

Existen varios requisitos para el correcto desarrollo de un mercado digital, desde la accesibilidad eficiente a herramientas tecnológicas, una eficiente red de proveedores, penetración de internet hasta un sistema bancario y logístico estructurado. El reporte público por parte del gobierno del tercer trimestre del año 2014 (Nasdaq: AKAM) y socializado por Akami entorno a la velocidad de conexión prevé que el Ecuador supera el promedio regional, para Marzo del 2014 poseen 11.645.340 usuarios interconectados. El 18,1% de las casas ecuatorianas cuentan con un computador un avance del 9,1% frente al año 2010 y el 43,6% de los usuarios ecuatorianos utilizan un computador mientras en el año 2010 el 37,5% lo hacía. Los segmentos que lideran el uso de tecnologías se encuentran en 16 a 24 años de edad en donde el 67,8% de los jóvenes tienen acceso a una herramienta de computación, y el 58,3% de los niños entre 5 a 15 años. Lo cual indica una oportunidad para el comercio electrónico con el correcto enfoque a un público de temprana edad que posee una influencia directa en los canales de compra de una familia, como lo muestra el reporte de la empresa BMW acerca de la toma de decisiones en una familia promedio los hijos influyen en un 80% al momento de la compra final (SENESCYT, 2014).

El segmento de edad de 25 a 34 años el 46,2% utilizan un computador de manera diaria, este segmento se considera de mayor importancia para el comercio electrónico debido a que se encuentran en el rango de la población económicamente activa y cuentan con el poder adquisitivo de poseer una tarjeta de crédito. Sin embargo en las áreas rurales el 30% de la población ha utilizado un computador con internet y el 80% del tiempo lo hacen como medio informativo (redes sociales) sin destinarlo como medio educativos o lucrativos, de esta manera se limita el potencial de dicha población a la participación del comercio electrónico (SENESCYT, 2014).

En términos de acceso a telefonía celular en el 2006 el 63% de los ecuatorianos tenían un dispositivo móvil, para mayo del año 2014 se contabilizó 17.909.511 millones de abonados lo que representa un incremento del 113,53% según la SUPERTEL. En donde CONECEL S.A. (Claro) lidera el mercado con el 67,96% de los equipos abonados en el país, OTECEL S.A. (Movistar) controla el 28,70% del mercado y la empresa pública CNT E.P el restante 3,34% (SENESCYT, 2014).

En medios de pago existen las siguientes posibilidades; tarjeta de crédito, transferencia bancaria a cuentas empresariales, tarjeta de débito, tarjetas de crédito de tiendas comerciales que otorgan crédito directo como Comandato y LaGanga, Paypal, depósitos físicos. Además del pago contra-entrega en plataformas como Linio y Yaesta.com, la diversidad de opciones de pago se presenta como una ventaja para insertar el modelo B2C en Ecuador sin necesidad de entregar data sensible. La pasarela de pago PayClub de Grupo Diners es la opción más utilizada por los usuarios online ecuatorianos que permite el pago a tarjetahabientes Diners, Discovery, MasterCard Banco Pichincha y Visa Banco Pichincha sin embargo la tecnología de su pasarela es del año 2001 con estándares del sistema de integración obsoletos y obliga al cliente de la plataforma a salir del sitio web para completar la compra, lo cual rompe lineamientos de experiencia de usuario y dificulta la velocidad del comercio electrónico, en el 2014 PayClub comisiona entre el 4,5% al 6% lo cual sobrepasa el promedio latinoamericano del 2%, lo cual dificulta la competitividad y rentabilidad de las plataformas B2C (PAYPAL, 2015).

En el mundo logístico en el Ecuador operan 53 compañías de Couriers o Paqueteras con cobertura nacional, entre las empresas nacionales destacadas se encuentra Servientrega y Urbano Express, y en compañías multinacionales las empresas DHL, UPS y FedEx. Existen empresas que ofrecen el servicio de casillero en Miami en donde pueden gestionar sus compras en plataformas estadounidenses e incluso entidades bancarias han otorgado dicho servicio en sus tarjetas como el caso de Pacificard. Dentro del modelo se encuentra la empresa pública Correos del Ecuador y la compañía extranjera Aeropost que mantiene alianzas logísticas con INSA. La empresa Servientrega bajo su proyecto "GLOBALBOX" alcanzó 7500 usuarios para julio del año 2013 con un volumen de 220 transacciones cada semana. Sin embargo mientras los procesos y alianzas logísticas para compras en línea en el extranjero han evolucionado

con diversidad de servicios, mejoras en tiempos de entrega, calidad y costos, el sistema logístico local se ha estancado en el modelo tradicional y no cuenta con estrategias puntuales para el comercio electrónico (PROECUADOR, 2014).

3.1.3. Situación del comercio electrónico en Ecuador a nivel regional y mundial

El desarrollo del comercio electrónico en Sudamérica en el año 2014 creció en 18% en comparación al año 2013 con cerca de 37 mil millones de dólares. Según Leonardo Ottati representante de la Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico no reconocido por la Cámara de Comercio de Quito, asegura que las compras en línea mediante tarjetas de crédito llegaron a 200 millones de dólares en el 2014. Según José Saenz CEO de la transnacional mexicana Linio.com el cupo y arancel fijado bajo la resolución 023 del COMEX limitó las transacciones en plataformas internacionales como Amazon y Alibaba y de esta forma se creó una oportunidad de mercado en el año 2014 para iniciativas electrónicas en el mercado ecuatoriano. Despegar.com de Ecuador ha incrementado su facturación en el país ecuatoriano en un 20% en comparación al año del 2013 y ha conquistado la cifra de un millón de visitas mensuales, un 10% más que países Andino como Perú y Bolivia. En el caso de comercio electrónico enfocado en automotriz patiotuerca.com tomó el liderazgo con inversión extranjera de Latinoamérica autos y un capital de 30 millones de dólares que ingresan al mercado luego de 10 años de operación en países como México, Bolivia, Argentina y Panamá (BRITO, 2013).

Según el portal e-Government el Ecuador se encuentra en la octava posición en términos de comercio electrónico en Latinoamérica, asegura que las alianzas gubernamentales entre el presidente Correa y países como Argentina, Chile, Uruguay, Colombia y España han permitido el desarrollo de pago por internet para páginas en línea. Sin embargo dichos progresos se han implementado a instituciones públicas y no ha existido el traspaso de información hacia la empresa privada, dichas tecnologías tuvieron que ser adquiridas en altos costos en el mercado privado (BRITO, 2013).

En el periodo 2014 Alemania se encuentra en la primera posición del mundo según el “Índice de Desempeño Logístico” (Logistics Performance Index) con una calificación de 4.12 mientras Ecuador permanece en la ubicación 86 con 2.76 después de países como Líbano y Keyna. El índice se desglosa en parámetros como; Aduana que califica la

claridad de procesos, predicción de formalidades, velocidad, control fronterizo y tendencia al soborno, en el caso ecuatoriano como lo asegura el Presidente de Samsung Ecuador Mr. Park el 60% de la mercadería que ingresa en el sector de consumo tecnológico (celulares, tvs, línea blanca) es contrabando e incluso los importadores más grandes del mercado mantienen una bodega híbrida entre mercadería “legal” y productos que no pagaron arancel, lo cual incentiva la modalidad de soborno y limita la participación de transnacionales (WORLDBANK, 2014).

El siguiente segmento calificado es Infraestructura entre diversos puntos como la calidad de carreteras, puertos aéreos y marítimos, capacidad informática y tecnológica de sistemas logísticos. En el caso de países como Bélgica poseen calificaciones de 4.10 mientras Ecuador se cataloga con un índice de 2.50 debido a su carencia de tecnología logística y sistemas operativos al nivel de la exigencia de transnacionales. En términos de competitividad de precios logísticos como el nombre lo indica se mide el acceso a costos que permitan mantener márgenes lucrativos para el sector empresarial, en el caso de Luxemburgo alcanzó una calificación de 3.82 y Ecuador en el mismo indicador posee 2.79, el mercado ecuatoriano al contar con un servicio limitado logístico debería ofertar precios bajos sin embargo sobrepasan los precios del 80% de países europeos (WORLDBANK, 2014).

El siguiente aspecto a considerar es la calidad de servicio de los operadores logísticos en donde naciones como Noruega mantiene un indicador 4.19 y Ecuador 2.61 debido a la escasa oferta académica en el mundo logístico. En las características de rastreo de envíos mercados como Estados Unidos poseen 4.19 y Ecuador 2.61 debido a la falta de sistemas GPS de las paqueteras logísticas. El último parámetro en el indicador es la velocidad de transportación, Luxemburgo califica como un mercado 4.71 y Ecuador 3.18 esto se debe al tamaño geográfico, sin embargo la promesa de entrega promedio de empresas como Servientrega y Correo del Ecuador se mantiene en 15 días laborales (WORLDBANK, 2014).

En el mundo tecnológico de plataformas Ecuador lleva 10 años de atraso comparado con países como México que posee plataformas como Oracle, Hybrids que se equipara a la funcionalidad que ofrece Amazon en mercados como Canadá. Por el momento Ecuador solo dispone de tecnologías tipo Prestashop que ofrece una

operatividad hasta 5.000 skus, y la falta de demanda no ha llamado la atención de multinacionales tecnológicas. La plataforma más utilizada en el mercado es Magento, una tecnología abierta sin costo de implementación fundada en California popular en los mercados electrónicos nacientes debido a su accesibilidad y simplicidad de uso, no posee una capacidad transaccional integrada pero para pequeñas y medianas empresas es la primera opción para explorar el mundo online, la tecnología de Magento se considera obsoleta para mercados como Argentina, Brasil y México (BRITO, 2013).

3.2. Participación del gobierno y sus instituciones en el comercio electrónico de Ecuador

Las entidades públicas juegan un papel relevantes en la creación y promoción de un ambiente propicio para el comercio electrónico, se describe y analiza los esfuerzos del gobierno para llevar a su sociedad a la era 2.0 con proyectos nacionales. Se investiga la responsabilidad de las instituciones del Estado en la atracción en inversión a nuevas tecnologías y la creación de una estructura legal óptima.

3.2.1. Participación de instituciones gubernamentales en el desarrollo del comercio electrónico y diferencias con México

EL potencial de transformación y desarrollo que los gobiernos mediante instituciones públicas brindas al mundo digital ha sido reconocido por empresas como Facebook, Spotify y Amazon. Cuando los servicios públicos de una nación se transforman al mundo digital con una estrategia de enfoque en el cliente o usuario, se reducen costos de operación, tiempos de servicio y alcance una característica limitada para sociedades en desarrollo con gobiernos centralizados. A medida que aumenta las iniciativas en línea dentro del sector público, los emprendimientos en el mundo privado se ven beneficiados de nuevas tecnologías de la información y herramientas masivas como un “celular inteligente”.

Existen varios campos en los cuales un gobierno puede impactar de manera directa al comercio electrónico como Telecomunicaciones, cada uno requiere redes robustas y seguras. En el caso ecuatoriano en el 2014 se estableció una política pública de software de libre acceso y según la encuesta de gobiernos digitales por parte de

Naciones Unidas Ecuador se sitúa en la ubicación 83 de 193 naciones lo cual no compagina con la realidad empresarial que se encuentra en 10 años de retraso tecnológico en comercio electrónico. Según información de la Secretaria Nacional de la Administración Pública (SNAP) para el 2014 se han tramitado 385 casos exitosos en línea dentro de 38 entidades públicas mientras en México 250 tramites pasan por minuto en las instituciones federales según el Instituto Federal de Tecnología (IFT). Los tramites más comunes en el sector publico ecuatoriano son; Documentación y declaración del IVA en el Servicio de Rentas Internas (SRI), aplicación para becas académicas, documentación y procesos para matriculación automotriz y el certificado del Banco Central para la validación de la firma electrónica. En el caso del gobierno mexicano los trámites en línea van desde el pago de servicios básicos (agua, luz) hasta pagos prediales en las diferentes instituciones federales (COMPRASPUBLICAS, 2015).

Al igual que en el sector privado las instituciones públicas deben buscar la reducción de costos y la variedad de servicios, el comercio electrónico permite mediante el internet alcanzar a un mayor número de proveedores y bajo un modelo de subasta electrónica que sucede en cuestión de segundos se elige al postor adecuado. El gobierno ecuatoriano a partir de la implementación de compras públicas mediante la institución Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) según fuentes oficiales se ha ahorrado cerca de 2.660 millones de dólares hasta el 2014. Dentro del mismo periodo se han procesado 64 ofertas en donde existió la participación de 4 mil personas naturales y empresas. El objetivo gubernamental se enfoca en tener un impacto productivo en el sector privado, se ha contratado empresas de la “economía popular y solidaria” un proyecto que pretende beneficiar con prioridad a compañías con justas prácticas laborales, emprendimientos pequeños y medianos. Según la SERCOP se ha generado 34 mil plazas laborales, y la priorización de empresas ecuatorianos reducirá 370 millones en importaciones (COMPRASPUBLICAS, 2015).

Aunque el proyecto nació como una iniciativa para luchar en contra de la corrupción en contrataciones públicas según Iván Prieto líder del gremio farmacéutico la corrupción continua e incluso se ha intensificado pero ahora su modalidad es electrónica, refiriéndose al caso de una compra de 425 referencias de medicinas (ELCOMERCIO, 2015). En el caso de México la contratación gubernamental sucede mediante la Secretaria de la Función Pública (SFP), si bien el Estado de México ha implementado el servicio de

contratación pública 8 años antes que Ecuador todavía no ha logrado combatir la enfermedad de la corrupción y tráfico de influencias en el proceso, según el reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el 50% de los casos de corrupción en Latinoamérica suceden en un contrato público. Sin embargo la digitalización de dicho proceso ha incentivado al sector privado a innovar en sus servicios o productos hacia una experiencia en línea (COMPRASPUBLICAS, 2015).

Existen casos en donde iniciativas públicas buscan rentabilidad del sector privado, en el caso de Estados Unidos el municipio de Honolulu Hawaii renta espacios publicitarios en su página web oficial, el estado de Virginia ha obtenido 1 millón de dólares anuales por un proyecto similar. En México la gobernación de Aguas Calientes implemento la renta de espacios digitales para empresas logísticas como UPS con el objetivo de apoyar el sector privado. En Ecuador hasta el 2014 no ha existido ningún tipo de iniciativa similar (GOMEZ, 2014).

En otro segmento los gobiernos impulsan y se ven beneficiados por la innovación en temas de educación que el comercio electrónico puede brindar, en Ecuador la empresa Idukay fundada en el 2013 en Quito por dos firmas Numecorp y Proveedatos, la plataforma es una solución integral que permite medir la asistencia de los alumnos, su notas, tareas, calificaciones. Para el caso de los profesores permite comunicarse en línea con los padres de familia para compartir experiencias y comentarios de los estudiantes (NEXOS, 2015). La aplicación construida bajo tecnología JavaScript posee un potencial en masa para facilitar data de todas las instituciones académicas privadas del Ecuador y abrirse a las entidades estudiantiles públicos, el gobierno puede poseer un sistema de reportes en tiempo real del rendimiento estudiantil con un proceso integral y verídico. En el caso de México existen varias aplicaciones como “Territorium” de Guillermo Elizondo que inició para el segmento universitario como una aplicación de compartir contenido académico que opera con instituciones como el Tecnológico de Monterrey (GOMEZ, 2014).

Un punto crucial en el cual los gobiernos impactan en el mundo electrónico es igual a cualquier empresa, el ambiente económico y social. El Ecuador está situado con la cifra más alta de emprendimiento por arriba de Perú y Chile con 32,6% por encima del 17.6% del promedio regional. Sin embargo el 9% de los emprendimientos cierran el

mismo año de creación. A diferencia de México que posee una tasa de emprendimiento menor pero las empresas tienen un tiempo de vida promedio superior a los 5 años debido a las seguridades legales y estructurales brindadas por el gobierno. El 0,9% de los emprendimientos tecnológicos mexicanos cierran operaciones en los primeros doce meses de funcionamiento, además de recibir ventajas tributarias que les permite mejorar sus costos y flujo de caja frente a competidores con mayor tiempo en el mercado (NEXOS, 2015).

3.2.2. Estructura legal y normativa del comercio electrónico adecuada para Ecuador

El gobierno posee una injerencia directa en la estructuración legal de un país, por lo tanto tiene la responsabilidad de crear un ambiente seguro y justo en la normativa para cualquier industria. En el caso del comercio electrónico en Ecuador no existe una figura exacta para el comercio electrónico y se ha catalogado como una rama del comercio exterior, lo cual ha creado un sentimiento de inseguridad legal en torno a las transacciones en línea. Los objetivos de la Ley en construcción de Comercio Electrónico del Ecuador tendrán que dotar de un marco normativo y jurídico para las ventas y compras en línea con la misma validez que una transacción tradicional, de esta manera se protege al consumidor y establece las reglas para las plataformas. La protección de identidad del usuario o consumidor electrónico es un pilar en la confianza que necesita un cliente para realizar una transacción, es una responsabilidad jurídica que necesita apoyo tecnológico para llevarse a cabo, lo cual implica inversión en desarrollos. La homologación de documentación digital entre todas las plataformas de comercio electrónico del país que implica acuerdos de voluntades con el mismo valor que un contrato de compra y venta. La estructuración de penalidades y delitos que pueden ocurrir en el modelo de negocio (ROMERO, 2013).

La Comisión Europea estableció en el artículo 9 de la Directiva para el Comercio Electrónico que todos los países por obligación deben a medida de sus posibilidades un marco legal para sistema comercial en línea, para empezar con la validez y homogeneidad de los contratos electrónicos, bajo declaración las naciones no pueden limitar ni entorpecer los procesos de contratos electrónicos. En el caso de Ecuador la legislación tiene como objetivo asimilarse a constituciones como la de Alemania con una

seguridad de “Infraestructura de Clave Pública” que reconoce la existencia de instituciones certificadas, basadas en el reconocimiento público (ROMERO, 2013).

Para la estructuración de la base legal en Ecuador con la iniciativa del CORPECE (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico) con el objetivo de crear una ley de comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos. En donde existió la participación del Parlamento Europeo del Comercio Electrónico. La legislación ecuatoriana estructuró las bases para contratos digitales e incluso ciertas garantías del usuario, sin embargo todos los avances normativos están dirigidos al comercio electrónico financiero, lo cual dificulta un sector sensible de la venta en línea con procesos de validación de firmas electrónicas, debido al limitante de validar de manera física el proceso de la firma como tal. Los demás sectores como turismo, comercial, bienes raíces carecen de una ley específica y aplicable a sus giros de negocios (GOBIERNOELECTRONICO, 2015).

En el caso de Estados Unidos el mercado con la penetración más alta de comercio electrónico posee de igual manera una base normativa robusta que respalde la funcionalidad de plataformas B2C como Amazon, Ebay, Uber, Facebook y Google. ABA el subcomité de comercio electrónico desarrolla e implementa eficientes, flexibles y políticas equitativas, en colaboración con el subcomité de Protección al Cliente, subcomité de transferencia electrónica de activos, y el subcomité de Prácticas Contractuales. En el mercado estadounidense trabajan 22 instituciones legales diferentes especializadas en segmentos del giro de la industria desde pasarelas de pagos hasta agencias de marketing digital, todas cooperan y trabajan en conjunto para desarrollar leyes integrales en beneficio del mercado electrónico, en Ecuador existe una institución con dicha responsabilidad (ROMERO, 2013).

Por otra parte el mercado británico ha desarrollado un marco legal con un enfoque especial al consumidor final, debido a su cultura de mercado que prioriza al cliente sobre las corporaciones. Sus regulaciones vigentes desde el 2002 a través del Directorio de Comercio Electrónico, se conoce en términos legales al comercio electrónico como la “Sociedad de Servicio de Información” que implica cualquier transacción a distancia que termine en remuneración por un medio digital. El caso de Reino Unido se presenta como

un modelo para Ecuador debido al proteccionismo del cliente y la priorización de plataformas nacionales sobre las extranjeras (OUTLAW, 2015).

Al igual que Ecuador Reino Unido sintió la presencia agresiva de compañías como Amazon que ingresaban al mercado con precios competitivos y limitan la participación de actores locales, de esta manera la legislación obligó a Amazon a abrir oficinas en Londres con el 90% de trabajadores británicos y promulgó una orden en donde la transnacional no podía sobrepasar el 10% del precio más bajo del mercado sin incurrir en “ramping”. Esta medida sería la respuesta para frenar la actuación de actores como Amazon en Ecuador en donde el 90% de las compras online se realizan por dicho portal, de igual manera limita la actuación de MercadoLibre que impone precios hasta 100% más baratos que las tiendas tradicionales y se incurre en prácticas desleales de competitividad (OUTLAW, 2015). En Reino Unido todas las transacciones en línea gravan un impuesto del 20% el mismo que una compra en una tienda física, debido a que su Agencia de Impuesto (UTA) controla y supervisa el correcto funcionamiento no sólo de las plataformas sino de los proveedores que comercializan a través de ellas. En el caso de Ecuador sitios web como MercadoLibre y OLX en el 2014 operan al margen de la legalidad tributaria y comercializan sus productos y servicios en su mayoría sin el IVA del 12% sin factura y se entrega en lugar un recibo, lo cual amenaza la competitividad de plataformas locales que deben luchar frente a un 12% de desigualdad sin contar con la falta de control en productos oficiales que hayan pasado por el proceso de aduana y se ofrezca garantía, en cuyo caso el costo avanza a un 40% extra (OUTLAW, 2015).

En Francia en el año 2010 L'oreal ganó un caso frente a Ebay por comercializar productos que no eran de proveedores oficiales de la empresa, en su legislación se dictamina y ejerce las sanciones por comercialización de productos de dudosa procedencia, en el caso de Ecuador marcas como LG, Huawei, Electrolux y Samsung reclaman que el 53% de la mercadería de sus categorías de consumo tecnológico son contrabando. La informalidad del mercado en tema de precios se masifica en términos de comunicación cuando el canal es el comercio electrónico, lo cual incrementa la desconfianza hacia el comercio electrónico si no existe ningún ente específico ni ley adecuada que regule con transparencia las empresas digitales (OUTLAW, 2015).

3.2.3. Inversión e intervención pública en el comercio electrónico ecuatoriano comparado con la realidad mexicana

México es el segundo país en la región que más inversión ha obtenido para el sector de tecnología después de Brasil con 5.000 millones de dólares, empresas como Amazon, Best Buy, WalMart y Palacio de Hierro han apostado sus capitales hacia el comercio electrónico en dicho mercado. Linio destinó 30 millones de dólares al mercado mexicano con el objetivo de establecer su modelo marketplace B2C antes que Amazon que para inicios del año 2014 todavía operaba desde bases logísticas en Estados Unidos, debido al apoyo del gobierno mexicano a empresas con base en el país en donde en base a su objetivo de priorización de innovación y tecnología, otorgaron ventajas tributarias del 35% para emprendimientos con base en México y en el sector tecnológico (INADEM, 2015).

Dentro de la industria turística se impulsó los canales digitales mediante incentivos de inversión, seguridades legales y reducción tributaria del 50%, las cuales fueron aprovechadas por empresas como Despegar.com que incrementó su personal en el mercado de 20 personas a 135 miembros. De igual manera Aeroméxico incrementó su presupuesto en ventas digitales en 30% he ingresó a la pelea de mercado con la multinacional Interjet. Aplicaciones tales como AIRBNB duplicaron su presupuesto de marketing digital para conquistar las ciudades más turísticas; Acapulco, Ciudad de México y Monterrey (INADEM, 2015).

El gobierno mexicano posee varios incentivos bajo el proyecto “Empresas Sustentables” que otorga una reducción total o proporcional en el impuesto a la renta que depende del grado de impacto en la sociedad tecnológica del país, de igual manera dentro del programa Desarrollo Científico y Tecnológico del Consejo Nacional de Ciencia se entregan cupos arancelarios de excepción de pago de 1 a 2 años, enfocado a potencializar el crecimiento de los emprendimientos en los primeros años (INADEM, 2015).

Ecuador según la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA, por sus siglas en inglés) se posiciona como uno de los líderes en América Latina y el Caribe con una calificación de 32,6% lo que indica que al menos tres de cada diez ecuatorianos en algún

momento hicieron trámites para la edificación de un negocio propio o tiene a su nombre una empresa que no supera los 42 meses de establecida (LIDERES, 2015). La investigación elaborada por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el periodo de investigación señala que existió un descenso en comparación al 2013 en donde el 36% de los ecuatorianos formaban parte de dicha cifra.

El 64,4% de las personas encuestadas por GEM indica que se considera a un emprendimiento como una carrera, el 67% señala que el éxito de un negocio propio indica estatus y un 82,9% posee una postura de acuerdo en que los medios de comunicación juegan un papel primordial en la cultura de emprendimiento. Sin embargo el 65% de los emprendimientos ecuatorianos no han sobrepasado la pared de auto sustentabilidad mediante utilidades, lo que significa que los sueldos y costos de operación son asumidos por el capital inicial. El factor de TEA en industrias como Suecia de 6,7% y Alemania de 5,3% es menor debido a la calidad de emprendimiento y el potencial de éxito, en donde 3 de cada 4 emprendimientos llegan en los dos primeros años a generar utilidades (LIDERES, 2015).

Según la institución GEM el desafío para el mercado ecuatoriano se basa en pasar del país con la mayor tasa de número de emprendimientos por habitante al mercado con la mejor calidad de emprendimientos, un proceso en el cual los gobiernos juegan un papel primordial debido al ambiente empresarial y de inversión que crean. Los aranceles del mercado ecuatoriano varían desde el 1% hasta el 45% lo cual limita la capacidad de adquirir materias primas y herramientas tecnológicas tanto físicas como digitales, no existen ninguna empresa ecuatoriana que ofrezca productos digitales para comercio electrónico por lo tanto toda adquisición de desarrollos de comercio electrónico se adquieren en mercados extranjeros como Brasil y Estados Unidos, la renta de dichos servicios o productos gravan un 5% extra a la salida de divisas lo cual encarece el costo inicial (LIDERES, 2015).

En México el porcentaje de TEA pasó del 14,8% en el 2013 al 19% al siguiente año, la mitad del mercado ecuatoriano sin embargo México posee un ambiente empresarial en donde 6 de cada 10 empresas logran utilidades en los 2 primeros años. La cantidad de inversión tecnológica en el período de estudio para Ecuador no superó los

20 millones de dólares mientras en México la cifra supera en 30 veces al mercado ecuatoriano (INADEM, 2015).

3.3. Desarrollo y participación de plataformas B2C en el comercio electrónico de México comparado con Ecuador

Un análisis entre la aplicación del modelo B2C del mercado mexicano y Ecuador. Enfocado en los sectores en donde la realidad ecuatoriana presenta limitaciones y potencial de crecimiento. Se detalla los actores que comparten como MercadoLibre y Depegar.com con las características en cada país, el rol que jugaron sus gobiernos en la creación de leyes y la atracción de capitales y tecnologías extranjeras. Un contraste de sectores financieros, logísticos y comerciales. Se plantea los vacíos de la estructura ecuatoriana en donde las experiencias mexicanas se presentan como apoyo.

3.3.1. Ingreso de plataformas B2C internacionales en el mercado ecuatoriano luego de su experiencia en México

En el año 2014 el 17.1% de las empresas ecuatoriana realizaron transacciones comerciales a través del internet frente a un 16% en el 2013, según el INEC. Varias de estas empresas son empresas de educación como la Universidad de Loja y la universidad Santo Espíritu en Guayaquil, entretenimiento tipo Supercines y Ticketshow, moda tales como DePrati y empresas extranjeras como por ejemplos Amazon y Ebay (INEC, 2015).

En el año 2009 inició operaciones Despegar.com con una agresiva inversión para el set up tecnológico, operacional y publicidad. *"Decidimos establecer una operación propia en el Ecuador, porque existen inmensas oportunidades de desarrollo. Pero también encontramos un potencial como uno de los destinos líderes en el mundo. Y sabemos cómo desarrollarlo"*, explicó Jorge Luis Páez, gerente de Despegar.com Ecuador (LIDERES, 2015).

Despegar logró posicionarse en corto plazo en el mercado ecuatoriano como efecto de la inversión y eficiente manejo de los anuncios en Google Adwords. Desde el 2013 es una de las empresas con mayor cantidad de vuelos emitidos al exterior y figura dentro de las tres primeras agencias más grandes en el Ecuador, también fue la primera

empresa en ofrecer servicios turísticos a través del internet. El éxito en términos de visitas y ventas, además se impulsó el desarrollo turístico que se muestra Ecuador como destino entre los 21 portales de Despegar.com. El crecimiento de búsquedas de Ecuador como destino subió de 3.6 millones en el 2012 a 7.2 millones en el 2013, un crecimiento YoY del 97% (LIDERES, 2015).

Una multinacional que ingresó al Ecuador en el año 2014 fue Linio, luego de su éxito y posicionamiento en México, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Venezuela y Panamá; Andreas Mjelde, CEO de Linio, y Oliver Samwear, CEO de Rocket Internet, vieron que era momento de ingresar al mercado ecuatoriano donde había el potencial adecuado, porque que no habían los niveles de competencia y la penetración de internet en ese momento estaba en un 40% y su crecimiento marcaba una pendiente positiva (KORNTHEUER, 2015).

Linio empezó sus operaciones en noviembre del 2014 con José Sáenz como Country Manager y con 2 miembros del equipo de lanzamiento regional, que venían con operaciones en Argentina, Chile y Panamá. Se lanzó la plataforma al mercado ecuatoriano el 19 de febrero del 2015. La estrategia de penetración de mercado, fue la misma utilizada en México: variedad de productos, precios bajos, fuerte inversión en marketing digital y nuevas formas de pago para el mercado ecuatoriano. Después de la experiencia en México y los demás países, el método de pago que tuvo mayor relevancia fue el pago contra entrega que los ecuatorianos no tenían la confianza para ingresar sus datos en la plataforma, y llegó a tener el 80% de participación de formas de pago, 15% tarjeta de crédito y un 5% transferencia bancaria. Los productos que más se venden son celulares, planchas, converse y audífonos; tienen un aproximado de 480 proveedores y 50.000 SKUs entre varias categorías. Desde Quito se manejaba todo el tema comercial y operaciones y finanzas; en el caso de marketing, México operaba todos los canales y tienen un departamento de diseño para los 8 países, con un representante del departamento en cada país. De igual forma, en Venezuela se encuentra todo el departamento de call center y prestaba el servicio a todos los países (KORNTHEUER, 2015).

En el año 2014 la empresa francesa CDiscount ingresó al Ecuador con un modelo B2C híbrido, inventario propio y marketpplace. Su fundador, Santiago Borja, Country

Manager, realizó una compra agresiva de \$3 millones en mercadería; y llegó a tener cerca de 4.000 referencias en la página web. CDiscount contaba con 2 botones de pago: PayClub y PayPal, y su promesa de entrega era de 2 a 4 días de manera exclusiva con Servientrega (EKOS, 2015). La agresiva compra que realizaron en el inicio de la operación, sin previo análisis de mercado y en especial el comportamiento del cliente provocó un efecto negativo con mercadería estancada sobre todo tecnología que sufre una depreciación del 20% por año, que provocó que la empresa se fue obligada a cerrar sus operaciones en noviembre del mismo año. El inventario restante, valorado en \$1.5 millones, una parte lo donaron a la Fundación El Triángulo y, \$150.000 lo compró el comercio electrónico ecuatoriano YaEstá.com (INEC, 2015).

3.3.2. Implementación y capacidades tecnológicas del modelo B2C en los mercados de México y Ecuador

El modelo de negocio online B2C requiere de agresivos desarrollos tecnológicos para su funcionamiento y para ir acorde al ritmo del mercado, que avanza a pasos acelerados tanto en México como Ecuador. Estos desarrollos tecnológicos son necesarios para todas las áreas de una empresa de comercio electrónico B2C.

Uno de los aspectos más importantes para una tienda online B2C es tener una plataforma tecnológica que responda a todas las necesidades que va a tener el negocio. Existe plataformas pequeñas como Wix y WooCommerce, que son diseñados para emprendimientos enfocados en una sola categoría, que no poseen un tráfico por encima de 15 mil usuarios al mes y no necesitan de tecnología robusta de manejo de proveedores ni desarrollos de sistemas de inventario. Para tiendas online de mayor alcance y complejidad por número de referencias en productos, sea una empresa con más de 3 categorías o catálogo de 500 referencias, como un marketplace por ejemplo, es necesario tomar en cuenta varios aspectos como: módulos básicos de funcionamiento (página principal, botón de pagos, entre otros), formas de pago, logística para los envíos, volumen de catálogo, escalabilidad, manejo de stock, entre otros (FERNANDEZ, 2014). Entre las plataformas para tiendas online que pueden ser útiles si se toma en cuenta la dimensión, tráfico, número de referencias y objetivos de venta online:

PrestaShop es una plataforma que lleva menos de 1 semana en implementar debido a que trabaja con plantillas de excel, se pueden usar servidores compartidos, está optimizado para SEO (Search Engine Optimization), (mobile responsive), permite integrar sistemas de control de catálogo, tiene varios módulos de formas de pago que puede ser integrado a pasarelas como PayPal en cuestión de días (FERNANDEZ, 2014). Para logística; tiene algunas desventajas como en el tema de módulos, cada desarrollo extra que necesite la plataforma tiene costo adicional, no se considera adecuado cuando el catálogo de producto es amplio, no es escalable y si se desea implementar otras adiciones en la página de producto, debido a que exige una programación exhaustiva e inversiones tecnológicas que superan los cinco mil dólares mensuales, sin embargo el uso de una ficha de producto es sencillo para empresas de bajo conocimiento en comercio electrónico.

Shopify es una herramienta confiable para pequeños comercio electrónico, es un software dentro de una nube, la implementación es amigable, porque de igual manera hace uso de plantillas. Es robusto y una opción válida para internacionalizar el negocio. Algunas de las desventajas son que al tener un software en la nube, no se puede descargar ni modificar, no se puede cambiar o personalizar el código fuente y para esto se debe cancelar un valor de cinco mil dólares a la empresa Shopify, la mayoría de los módulos como el logístico tienen un costo adicional, su SEO se considera como la mayor ineficiencia de la plataforma en los mercados latinoamericanos lo cual es diferente en países como EEUU. Es recomendable para catálogo pequeños y no funciona a nivel multitienda (FERNANDEZ, 2014).

Magento es ideal para proyectos grandes y multitiendas, es un software nativo comercio electrónico por lo que tiene una gran cantidad de buenos módulos, la mayoría de sus plantillas responden a diferentes tamaños de pantallas, permite integrar ERPs, permite un óptimo posicionamiento SEO, la ficha de producto es completa y personalizada, es muy robusto y estable. Su mayor desventaja es el elevado costo que tiene esta plataforma, es necesario de programadores y su implementación lleva tiempo (FERNANDEZ, 2014).

VTEX es ideal para omnicanalidad pero no muy óptimo para un marketplace. Tiene varios módulos, permite integrar ERPs, soporta un amplio catálogo de productos y es

robusto. En cuanto a sus desventajas es necesario tener expertos para la implementación y no responde muy rápido a los cambios del mercado (FERNANDEZ, 2014).

Además de la plataforma, es necesario contar con varias herramientas tecnológicas en los demás departamentos de la empresa. En el caso de marketing, en específico en marketing digital, es necesario tener varias herramientas para el posicionamiento y ventas de un comercio electrónico. Las herramientas básicas son Facebook Ads, anuncios en Facebook segmentados según las necesidades del negocio. Existe también Google Ads, SEM, dedicado al posicionamiento pagado en los buscadores y redes “display” que son mensajes publicitarios al margen de las redes sociales. Envíos masivos de mail, es una de las estrategias pilares en una empresa que inicia en el mundo digital, existen varias plataformas de envío masivo como: mailchimp, mailup, woowup, entre otras. Una estrategia que emerge en el mercado latinoamericano es el “retargeting” o marketing planeado según conducta, que se refiere a la publicidad enfocada según los interés y comportamiento en línea del usuario, existen herramientas como Criteo que ayudan a los comercio electrónico a mejorar la conversión y disminuir el porcentaje de rebote, con una mejor calidad de tráfico, al atraer a la página a personas según sus gustos, últimas visitas a la página o productos añadidos al carrito, así como cross-selling y up-selling (FERNANDEZ, 2014).

Dentro del área comercial es crucial tener dos herramientas: un comparador de precios y una plataforma de manejo de proveedores e inventario en tiempo real, en el caso que el comercio electrónico trabaje bajo un modelo marketplace. El comparador de precios es una herramienta que sirve para saber cuán competitivo se encuentra sus productos o servicios contra el mercado en el cual opera. Y en el caso de un marketplace debe tener un programa donde se puede administrar el inventario, contenido y precios de cada proveedor para así lograr un control y que cada proveedor sea el encargado de su propio inventario, a esto se le conoce como “Seller Center”, Linio y YaEsta.com poseen uno, dicho desarrollo disminuye la posibilidad de emitir una orden sin el stock actualizado en tiempo real del proveedor, además de promover la competitividad de precios y calidad entre sus proveedores dentro de un mercado que varía en horas o días (FERNANDEZ, 2014).

Para el área logística es determinante tener un sistema de gestión de almacenes, que es un software que da soporte a las operaciones diarias de una bodega/almacén. Los programas WMS permiten la gestión centralizada de todas las tareas operativas como son el seguimiento del inventario y la ubicación del stock. Estos programas de WMS pueden ser aplicaciones independientes o pueden estar integrados en un ERP, depende de las necesidades de la empresa. En el caso de un comercio electrónico, donde se realizan envíos desde una bodega a la puerta del cliente final, que debe tener un programa de seguimiento y control de envíos de paquetes (FERNANDEZ, 2014).

En una empresa la información determina la posibilidad de procesarla para tomar decisiones efectivas y aún más en una empresa tecnológica como lo es un comercio electrónico. La data y su análisis siempre serán la razón de éxito o fracaso de una empresa. Es por eso que todo desarrollo tecnológico para obtener la mayor cantidad de data tiempo real es esencial. La principal herramienta para una tienda en línea es Google Analytics, que nos permite obtener un análisis detallado de los visitantes a la página web, las campañas y performance de las ventas. Se puede ver en tiempo real las actividades digitales de los visitantes y una visualización de cuál es el "cliente journey" para poder tomar decisiones de mejora ya sea en el catálogo, precios o UX/UI. Google Analytics también tiene una herramienta de modelos de atribución, que permite profundizar en el análisis y atribución de conversiones de las campañas de marketing (FERNANDEZ, 2014).

3.3.3. Resultados y expectativas comparativas en comercio electrónico con nuevos actores entre Ecuador y México

Los resultados del crecimiento del comercio electrónico tanto en México como en Ecuador, han impulsado la inversión y desarrollo de nuevas empresas en el ámbito digital.

El crecimiento en México del comercio electrónico del 2014 al 2015 fue del 59%, con un volumen de ventas de más de 257 mil millones de pesos según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Mientras que del 2013 al 2014 hubo un aumento del 34%, cuando las compras a través de internet registraron ingresos de 162 millones de pesos. Las compras desde aplicaciones con transacciones de montos bajos fueron las que tuvieron fuertes aumentos para el 2015, aplicaciones como transporte privado,

alojamiento y servicios de alimentos. Son este tipo de transacciones que hacen que los usuarios se acerquen de forma gradual a una cultura de compras por internet (SANCHEZ, 2015).

Las categorías en las que más gastan los mexicanos, además de los viajes, son la ropa y accesorios, descargas digitales y boletas para evento, es estas categorías se ve un aumento del 17%, en comparación al año pasado. En cuanto a los viajes o paquetes aéreos comprados por internet, equivalen a un tercio del total de compras por online del mercado, se reporta más transacciones pero menos ingresos, esto significa que los usuarios aprovechan mejor de las ofertas (SANCHEZ, 2015).

El reto que existe en la industria del comercio electrónico en México es que el 60% de los usuarios realizan compras en Estados Unidos y Asia, como segundo lugar pero que ha tomado fuerza en comparación al año anterior (SANCHEZ, 2015).

Más del 80% de los mexicanos tienen más de dos dispositivos por lo cual las empresas deben hacer páginas web y aplicaciones multiplataforma. En particular en los celulares, los servicios de transporte privado tuvieron un aumento del 25% por a las plataformas como Uber y Cabify, a pesar de la controversia que han tenido debido a las protestas de los taxistas tradicionales (SANCHEZ, 2015).

La penetración de internet en el Ecuador ha crecido de manera considerable, del 40.4% en el 2013 al 46.4% en el 2014 y con una proyección del 50.5% para el 2015 (INEC, 2015). Esto ha generado que las ventas por internet crezcan a un ritmo similar, con la expectativa de crear un mercado atractivo para el comercio electrónico de multinacionales como Linio, Despegar, Mercado Libre, entre otros. Se espera que para la década siguiente al período de investigación, Mercado Libre tenga oficinas en el Ecuador, que se lo maneja desde Argentina.

El porcentaje de ecuatorianos que tienen un smartphone creció de 16.9% en el 2013 a 24.7% en el 2014 y se espera que para el 2015 sea un 37.7% (INEC, 2015). Este crecimiento ha llamado la atención de la empresa española Cabify y la estadounidense Uber, plataformas móviles para solicitar transporte. Sin embargo las dos empresas van a tener que enfrentarse con las aglomeraciones de taxistas que existen en el país, con

casos de protestas como en México en las ciudades de Santa Fe y Tlalpan con bloqueos de tráfico y agresiones físicas a conductores de las aplicaciones (FINANCIERO, 2014).

El caso de MercadoLibre la plataforma con mayor presencia en la región latinoamericana, luego de conquistar mercados como Brasil, Argentina y un comienzo estable en el mercado mexicano prepara presupuesto y miras a Ecuador. Ha comenzado con el primer paso con alianzas contables con empresas intermediarias que realizan los cobros de mantenimiento de proveedores y espacios publicitarios, se proyecta abrir oficinas administrativas para el 2017 en el mercado ecuatoriano, 2016 en Colombia y Perú (GALPERIN, 2014).

La empresa Open English dirigida por su fundador Andrés Moreno luego de su participación en mercados centroamericanos como Guatemala, Honduras y Panamá implantó estrategias de penetración en México en donde facturó cerca de 5,8 millones de dólares. Con miras en el mercado naciente de Sudamérica inicio presencia en Colombia, Chile y Argentina para después ingresar de igual manera a Ecuador Y Perú, sociedades con deficiente nivel de inglés y con acreciente penetración de internet, lo cual encaja en el modelo de la empresa que se dedica a impartir cursos en línea del idioma inglés (MORENO, 2015).

Se ha determinado las diversas condiciones y limitantes que posee la aplicación del modelo de comercio electrónico B2C en el mercado ecuatoriano, se ha identificado la baja inversión en tecnología, un mercado de oligopolios financieros que limita la competitividad de pasarela de pagos, proveedores y empresas logísticas que no cuentan con procesos ni estrategias digitales. De esta manera se cumple el objetivo de capítulo.

VI. ANÁLISIS

El comercio electrónico renueva mercados e industrias en la región latinoamericana por lo cual el presenta trabajo acorde a su objetivo general busca analizar la su aplicación mediante el modelo B2C en México y Ecuador durante el año 2014, para evidenciar las características correctas que el mercado ecuatoriano debería replicar o evitar.

Ecuador tiene 16 millones de habitantes con 65% de las personas conectadas a internet según información del INEC, lo cual expade la accesibilidad a personas de un nivel socioeconómico medio y bajo que no tenía acceso a tecnología de alto costo. Se sitúa en la posición ocho en el rango de crecimiento de comercio electrónico en la región de Latinoamérica después de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú.

Para el año 2013 se facturó 600 millones de dólares, con un consumo en línea del 95% en empresas extranjeras como Amazon, lo cual demuestra que los ecuatorianos no tienen interés en la escasa oferta de productos locales y no tienen confianza en plataformas ecuatorianas.

En el año 2014 el 51% de las compras en línea se concentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Machala, con alrededor de 232 empresas que tienen como razón económica la venta de productos o servicios en línea, y el 10% tienen la capacidad de cobertura nacional según el reporte de logística y transporte de la revista Vistazo. El índice ROPO (Research En línea-Purchase Offline) el cual indica cuántas personas primero buscan información en internet pero una vez que se deciden por la compra se acercan al punto físico a comprar como es el paso de Crédito Económicos que promociones sus productos en línea y posee tiendas físicas bajo el nombre ZOONE.com para ofrecer al cliente la posibilidad de observar e incluso probar el producto que observó por internet y llevárselo ese momento.

En cuanto a los métodos de pago, existen varias posibilidades como las tarjetas de crédito, transferencias bancarias, tarjetas de débito, crédito propio de algunos retails y PayPal, además del pago contra entrega en efectivo que lo implementaron empresas como Linio y YaEstá.com, lo cual lo convierte en el método de pago más efectivo en el Ecuador, dado que la mayoría de las personas no confían en las pasarelas de pago en

línea, y como segundo lugar, se encuentra la pasarela de pagos en línea PayClub del Grupo Diners.

En el año 2009 inició operaciones Despegar.com con una agresiva inversión para la estructuración tecnológica, operacional y publicidad. En el año 2013 nace RevolucionatuPrecio.com bajo un modelo de cuponera, donde otorgaban un cupón por cada cliente referido y para el año 2014 lanzaron una nueva idea de negocio B2C bajo el modelo marketplace llamado YaEstá.com. En el mismo año, 2014, ingresó al país el marketplace Linio.com de Rocket Internet y en el 2015 CDiscount.com del Grupo Casino de Francia bajo el modelo B2C híbrido, es decir, inventario propio y marketplace.

Según el reporte nacional del año 2014 de La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) para el año 2010 la economía digital creció un 31% con respecto al anterior año lo que representa 30 mil 292 millones de pesos, en donde los principales rubros provinieron de la venta de boletos de avión y aparatos de computación. Para finales del 2014 México ha logrado posicionarse en el octavo país en el mundo con 65 millones usuarios en internet, de los cuales 14.3 millones realizan compras en plataformas extranjeras; esto significa que el 22% de los usuarios de internet son compradores electrónicos, el segundo índice más bajo en Latinoamérica después de Ecuador, lo cual indica una gran oportunidad si se toma en cuenta la superiores de visitas, incluso más que EEUU, y los costos de publicidad en línea son mucho menores que países europeos.

Del 2013 al 2014 las ventas en línea en México aumentaron en un 32%, lo cual representa el segundo índice más alto de la región después de Brasil, aunque este número sólo representa el 1.2% del total del mercado retail. Según la Asociación Mexicana de Venta En línea el mercado ya cuenta con 600 plataformas operativas bajo modelo B2C y con un total de 5.000 empresas de comercio electrónico inscritas, estas representan el 2% del mercado en número de transacciones pero crece a doble dígito desde el 2007. Según la Asociación Mexicana de Ventas En línea (AMVO) las transacciones en línea de grandes retailers como Walmart, Sanborns, Sears, Liverpool y Palacio de Hierro representaban en el 2012 cerca del 1% del total de sus ventas, sin embargo para el 2014 en promedio llegan al 12%.

Según la Asociación Mexicana de Venta En línea existen 600 distintas plataformas que se encuentran operativas y un total de cinco mil compañías trabajan bajo la categoría de comercio electrónico, representa el 2% del mercado para el 2014 pero promete duplicar dicha cifra para finales del 2017. El ambiente financiero mexicano se considera como uno de los sistemas con mayor penetración en la región de Latinoamérica según la revista Forbes en donde 7 de cada 10 personas tienen una cuenta bancaria, una característica que facilita e impulsa al comercio electrónico mediante la generación de confianza en canales digitales de pagos.

En Ecuador el 65% de la población tiene la posibilidad acceder a internet, el 63,2% de la población posee un teléfono celular casi el doble que en el 31% del año 2013, lo cual ha impulsado el acceso a redes sociales entre otras tecnologías de la información. En el sector financiero según la Superintendencia de Bancos el 9% de los tarjetahabientes del país han realizado una transacción en línea, sin embargo el 94% de todas las compras digitales se realizan en plataformas extranjeras en especial Amazon.com.

Según el Índice de Desempeño Logístico el país ocupa la posición número 86 luego de países como Líbano, con una puntuación de 2,76% en donde su mayor desafío se encuentra en los sistemas tecnológicos como localización del paquete. El sistema de pagos en línea en Ecuador crece bajo un monopolio bancario con tarifas de comisión desde 4,5% hasta el 13%, lo cual duplica las cifras de países vecinos como Colombia y Perú con el 1,8%.

La estructura legislativa ecuatoriana posee bases sólidas por su semejanza con las buenas prácticas de comercio electrónico de la Unión Europea, pero su aplicación y funcionalidad desconoce las actividades de comercio electrónico como una práctica única y diferente al modelo tradicional. La inversión extranjera en el sector de tecnología se encuentra estancada desde el año 2008 debido a la falta de incentivos de mercado y gubernamentales como México.

VII. CONCLUSIONES

La hipótesis de la investigación sí se cumple debido a que se ha identificado las condiciones necesarias del mercado mexicano para el desarrollo del modelo B2C del comercio electrónico que deben aplicarse en Ecuador, lo cual de manera consecuente incentivará inversión en el sector.

- El mercado ecuatoriano a pesar de tener una de las cifras con mayor penetración de internet en la región no ha logrado estructurar un mercado sólido de comercio electrónico como los vecinos países de Colombia y Perú, con un atraso de cerca de 10 años en tecnologías de comercio electrónico con el mercado mexicano.
- Según el índice ROPO que señala la cantidad de usuarios que utilizan las plataformas digitales como fuentes de información pero terminan la compra en un espacio físico, da a conocer que 8 de cada 10 ecuatorianos lo hacen de dicha manera, lo cual señala el factor de desconfianza que aun generan las empresas de comercio electrónico en el mercado.
- El sistema financiero ecuatoriano proporciona al comercio electrónico todos los métodos posibles de pago digital desde tarjetas de crédito, transferencias y tarjetas de débito. Sin embargo existen tres pasarelas en el mercado, la de mayor número de transacciones “Pay Club” que aglomera las tarjetas emitidas por Banco Pichincha la institución con mayor número de tarjetahabientes en el país, lo cual ha creado un ambiente monopólico en pasarelas de pago y cargan comisiones que duplican e incluso triplican el promedio regional de 1,8%.
- Ecuador tiene una de las tasas más altas de bancarización de Latinoamérica, donde el usuario ecuatoriano destina el 94% de sus compras en tarjeta de crédito a plataformas extranjeras, concentradas en el gigante norteamericano Amazon. A pesar del tiempo de espera de más de un mes, las tasas arancelarias agresivas, los cupos de productos tecnológicos no son considerados como problemas para el cliente ecuatoriano que posee una

tendencia clara a apostar por actores extranjeros que locales, debido al factor miedo que ha generado empresas como MercadoLibre y OLX que manejan productos de segunda mano y no poseen departamentos de servicio al cliente, ni garantías. Además dichas empresas al no contar con un marco legal específico y estructurado para el comercio electrónico laboran al margen de la ley tributaria sin declaración de impuestos, lo cual convierte a sus portales en el lugar adecuado para la comercialización de contrabando. Al hecho de desconfianza se suma el índice de ciberdelitos del país que se mantiene por debajo del promedio regional debido al número de transacciones en línea.

- México continúa su consolidación en su mercado digital con un crecimiento anual de doble dígito, con cerca de 5.000 compañías operativas y 600 plataformas de comercio electrónico. La influencia directa de Estados Unidos el mercado pionero en comercio electrónico ha permitido el traslado de tecnologías y conocimiento al mercado mexicano en especial con tratados como NAFTA, seguido por un ambiente aperturista a la inversión extranjera ha logrado que empresas como Walmart, Amazon, Despegar.com y MercadoLibre extiendan sus operaciones. El sistema bancario cuenta con cerca de 15 diferentes pasarelas de pagos, lo cual ha generado una competencia sana y equilibrio de porcentaje de comisión, de esta manera no se limita la competitividad de precios de las empresas de comercio electrónico. De igual manera el mercado posee 9 entidades tanto públicas como privadas que regulan y optimizan el comercio electrónico, lo cual reduce el índice de fraudes digitales y aumenta el factor de confianza en el usuario promedio.

- El gobierno mexicano ha implementado varios proyectos de incentivo al emprendimiento tecnológico con estrategias tributarias y arancelarias, que ha permitido que empresas mexicanas como TELMEX de Carlos Slim el quinto hombre más rico del mundo reinvierta su capital en tecnologías de la información, y empresas extranjeras como Rocket Internet luego de lanzar emprendimientos en Asia decidan penetrar la segunda región con mayor crecimiento, con la multinacional Linio.com con base en Ciudad de México. De igual manera el ambiente se ha estructurado con una base legal similar a Estados Unidos en donde

se reconoce y se ejerce la validez de una transacción electrónica con el mismo peso que una física.

- Walmart se considera como la empresa pionera en masificar el comercio electrónico en México, para el año 2014 ya aportaba con el 2% del PIB nacional. El capital invertido para comercio electrónico en el mercado mexicano más allá de crear puestos de trabajo ha logrado desarrollar los primeros sistemas tecnológicos de inventario y control de bodegas, con su éxito nuevos actores se atrevieron a iniciar operaciones. MercadoLibre luego de conquistar los mercados de Argentina y Brasil se abrió camino para ganar terreno en un espacio que Walmart había dejado, la comercialización de productos usados y nuevas categorías como deporte, moda y juguetería.

- El sector logístico en Ecuador sufre un retraso de 5 años frente a México, con una calificación de 2,76% situado en la ubicación número 86. Esto se debe a la escasa tecnología que se puede ofrecer, el sistema de operación está estructurado para un modelo tradicional de servicio de entrega de un local de la paquetera a otro local, incluso se utiliza a empresas de transporte como paqueteras debido a la reducción de tiempo.

- En el mercado ecuatoriano ninguna paquetera posee herramientas de localización en tiempo real, un factor primordial en el mundo del comercio electrónico debido a que valida la seriedad de la transacción. Compañías como UPS poseían dichos desarrollos desde el 2007 pero debido a la inversión que requiere sistema así ninguna paquetera lo posee, lo cual limita la actuación de plataformas ecuatorianas. De igual manera las primeras plataformas que realizaron alianzas con empresas logísticas como Urbano Express y Tramaco Express se encontraron con personal sin entrenamiento para manejar paquetes sensibles como aparatos tecnológicos y comunicación de servicio al cliente.

- La inversión en Ecuador en el sector de la tecnología es escasa, debido a diversas restricciones arancelarias que desmotiva la presencia de multinacionales como MercadoLibre y Amazon, de igual manera el impuesto a la salida de divisas limita la rentabilidad.

- El gobierno ecuatoriano ha priorizado un ambiente de emprendimiento, y creado el mercado con la tasa de emprendimiento temprano más alta de la región también ha provocado un ambiente empresarial sin garantías de largo plazo, por lo cual más del 80% de las empresas no alcanzan a generar utilidades en los dos primeros años.

- En el aspecto legal la normativa de comercio electrónico está diseñada para controlar las transferencias y firmas electrónicas, pero solo representa una parte del mundo del comercio electrónico. A diferencia de Estados Unidos que cuenta con 56 instituciones encargadas de este tipo de comercio, en Ecuador no existe ninguna. Lo cual provoca que compañías como MercadoLibre puedan ejercer transacciones sin IVA (impuesto al valor agregado) lo cual desmotiva la participación de actores locales como Linio y YaEsta.com que se rigen a una ley con mucho vacíos, y deben competir contra plataformas sin regulación tributaria.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se toma en cuenta la alta penetración de internet las plataformas en el mercado ecuatoriano y se deberían priorizar las estrategias en campañas de confianza apalancándose empresas ya establecidas en el mercado, de igual manera las instituciones financieras deben jugar un rol principal y avalar la seguridad en las transacciones en línea, como el caso de Banco Santander y Linio Colombia.
- Para contrarrestar la desconfianza del mercado ecuatoriano medido por el índice ROPO se debe crear sinergias que implementarían marcas como Indurama, Samsung y LG (Life is Good) que respaldaría la seriedad de la empresa. Créditos Económicos y Comandato deben generar un ambiente de seguridad por tratarse de compañías que llevan más tiempo en el mercado y mejor establecidas en el subconsciente del usuario promedio, como es el caso de Falabella en Colombia, Garbarino en Argentina y Walmart en México.
- Entidades financieras deberían desarrollar sus propias pasarelas lo cual crearía un mercado de libre competencia y nivelaría las comisiones, un método de pago no siempre debe pertenecer a un banco, existen varios emprendimientos tecnológicos que adquieren alianzas con entidades financieras y lanzan sus propias pasarelas con la idea de abarcar varios bancos competidores en un solo sistema, este tipo de iniciativas brindarían la seguridad y diversidad de pagos para un usuario nuevo.
- Ecuador debe aprender de la experiencia mexicana aperturista hacia tratados internacionales que generen la transmisión de conocimiento tecnológico, de igual manera en términos de ley de comercio electrónico debe actualizarse con una base de la legislación mexicana que se aplique a una realidad naciente ecuatoriana, las transacciones de Mercado Libre y OLX se deben realizar con gravamen tributario para generar un ambiente de competitividad leal, y empresas como CDiscount no deban cerrar operaciones por falta de garantías legales.

- El mercado ecuatoriano debe replicar el éxito de la empresa de Walmart en términos de participación de ventas digitales y promover el ingreso de una empresa emblemática que masifique y democratice el comercio electrónico, una compañía establecida bajo el modelo tradicional que incursione en el mundo digital, lo cual generaría un ambiente de seguridad.

- La ley de comercio electrónico debería ampliar y detallar normas para las diferentes áreas del comercio electrónico como logística, servicio al cliente, marketing y funcionamiento comercial, para crear una legislación integral, lo cual generaría mayores garantías tanto para plataformas locales como extranjeras. Se debería replicar experiencias como la legislación mexicana que adaptó una normativa extranjera a necesidades domésticas, para evitar el contrabando, promover la seguridad de métodos de pago, regularizar el servicio de paqueterías e implementar estándares de servicio al cliente.

- Las paqueteras ecuatorianas y extranjeras con operaciones en el país deberían implementar nuevas tecnologías digitales acorde a las exigencias del mercado electrónico, implementar desarrollos de herramientas de localización en tiempo real para mejorar el servicio de paquetería e impulsar el alcance de entregas para las plataformas digitales, de esta manera se generar mayor número de transacciones y crear un triángulo virtuoso entre comercio electrónico, paquetera y consumidor.

- Las empresas logísticas deberían actualizar sus equipos y personal hacia un negocio que exige un transporte y manejo distinto, con estándares de servicios.

- El Gobierno de Ecuador debería crear un ambiente con mayores incentivos y garantías para el sector tecnológico al igual que México con ventajas tributarias y arancelarias, lo cual motivaría a actores internacionales como Amazon a comenzar operaciones administrativas en el mercado e impulsaría emprendimientos locales enfocados a brindar productos y servicios tecnológicos.

- El Gobierno debe crear centros de capacitación enfocados en las ventajas y uso de las tecnologías de la información para evitar que la mayoría de emprendimientos tecnológicos se declare en banca rota luego de dos años de operaciones, para lo cual se debe complementar con apoyo en el tema de financiamiento por parte de entidades como el Banco de Fomento bajo proyectos de tecnología con la misma relevancia que agricultura.

- En términos de tecnología el mercado ecuatoriano necesita atraer la atención de empresas tecnológicas de renombre como Hybris y Oracle que controlan los mayores comercios electrónicos del mundo y potenciar la presencia de operaciones activas como Magento y PrestaShop que poseen un déficit en experiencia de usuario.

- Las plataformas nacionales deberían invertir sus capitales para adquirir tecnologías avanzadas que potenciarían el número de transacciones y ventas totales, disminuiría el porcentaje de fraudes, lo cual brindaría una mejor experiencia de seguridad y agilidad hacia un usuario temeroso.

- El gobierno ecuatoriano debería promover el ingreso de multinacionales con incentivos tributarios y garantías legales, lo cual provocaría un traslado de conocimiento y herramientas tecnológicas, lo que crearía un ambiente de comercio electrónico más confiable y accesible.

- De igual manera las instituciones públicas deberían promover estándares de logística lo cual regularía a las paqueteras nacionales a mejorar su servicio y sistemas tecnológicos.

- La Superintendencia de Bancos debería normar las comisiones de las pasarelas locales lo cual promovería la competitividad sana entre entidades financieras y crearía porcentajes equitativos, lo cual promueve precios asequibles en las plataformas locales.

LISTA DE REFERENCIAS

DOCUMENTOS DE SITIOS WEB

- Baranowski, D. (2015). *BAIN*. Obtenido de <http://www.bain.com/publications/articles/latin-america-finance-banks-lead-in-b2b-e-commerce.aspx>
- BERGENDAHL, G. (2013). *GUPEA*. Obtenido de <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2647/1/gunwba389.pdf>
- BigCommerce*. (2014). Obtenido de <https://www.bigcommerce.com/comercio-electronico-answers/what-is-b2c-comercio-electronico-the-en-linea-shopping-boom-explained/>
- CEPAL*. (2015). Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38214/S1500535_es.pdf
- ElInstituto*. (2014). Obtenido de <http://www.einstituto.org/marketing/2015/einstituto/Estado-Situacion-Comercio-Electronico-Am.pdf>
- ELCRONISTA*. (2014). Obtenido de <https://www.cronista.com/impresageneral/Los-secretos-de-Despegar.com-20101019-0008.html>
- ELPAIS*. (2014). Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/01/10/actualidad/1389375156_664503.html
- ERREA, G. (2015). *RevistadeLogistica*. Obtenido de <https://revistadelogistica.com/actualidad/panorama-actual-de-la-logistica-Latinoamericana/>
- ESHOPWORLD*. (2015). Obtenido de <https://www.eshopworld.com/blog-articles/latin-american-comercio-electronico/>
- FORBES*. (2008). Obtenido de https://www.forbes.com/2008/03/21/mitra-entrepreneur-argentina-tech-ebiz-cx_sm_0321mitra.html#4cf4f0291d78
- FORBES*. (2015). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/e-commerce-la-nueva-cara-del-retail-en-america-latina/>

- HARRINGTON, D. (2012). *David Harrington*. Obtenido de http://davidwarrenharrington.weebly.com/uploads/4/7/0/8/47082859/e-commerce_in_latin_america_mercadolibre.pdf
- IEB*. (2014). Obtenido de <http://www.iebschool.com/blog/e-commerce-en-america-latina-e-commerce/>
- INCRENTA*. (2015). Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/comercios-electronicos-de-Latinoamerica-mas-importantes/>
- INFOBAE*. (2016). Obtenido de <https://www.infobae.com/turismo/2016/09/21/despegar-com-de-agencia-de-viajes-a-unicornio-tecnologico/>
- LUSTIG, N. (2016). *TECHCRUNCH*. Obtenido de <https://techcrunch.com/2017/05/19/a-new-era-for-startup-investing-in-latin-america/>
- NEORIS*. (2014). Obtenido de http://www.neoris.com/files/NEORIS_WP_La_evolucion_del_comercio_electronico.pdf
- OLX*. (2015). Obtenido de <https://help.olx.com.co/hc/es-419/articles/212163106-Sobre-OLX>
- PAYPAL*. (2015). Obtenido de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/about#financials>
- PENDERGHATS, T. (2014). *GBR*. Obtenido de <https://gbr.pepperdine.edu/2010/08/are-you-ready-for-e-commerce/>
- Pueyrredon, M. (2015). *EINSTITUTO*. Obtenido de <http://www.einstituto.org/marketing/2015/einstituto/Estado-Situacion-Comercio-Electronico-Am.pdf>
- VIRTO*. (2014). Obtenido de <https://virtocommerce.com/glossary/what-is-b2c-comercio-electronico>
- ADIGITAL*. (2015). Obtenido de <https://www.adigital.org/media/2014/06/european-b2c-comercio-electronico-report-2014.pdf>
- ALLPAGO*. (2015). Obtenido de <http://www.allpago.com/our-services/mexican-payment-processing/>
- BARRIOS, G. (2013). *ORDENJURIDICO*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>

BERKELEY. (2015). Obtenido de <http://brie.berkeley.edu/publications/wp144.pdf>

DOINGBUSINESS. (2014). Obtenido de <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG//DoingBusiness/Documents/Subnational-Reports/DB14-Mexico-spanish.pdf>

EBUSINESSHOY. (2014). Obtenido de <http://ebusinesshoy.com/walmart-mexico-invierte-mas-en-comercio-electronico-este-ano/>

ELFINANCIERO. (2013). Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/walmart-quiere-replicar-en-mexico-modelo-de-e-commerce-de-brasil.html>

ELFINANCIERO. (2015). Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/comercio-electronico-impulsa-inversion-en-la-industria-de-paqueteria.html>

EVELIUX. (2015). Obtenido de <http://www.eveliux.com/mx/EI-Comercio-Electronico-en-Mexico.html>

FOROGO. (2016). Obtenido de <http://foro-go.com/media/files/presentacion-amazon-mexico-foro-go.pdf>

Hartmans, A. (2016). BusinessInsider. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/ubers-history>

INVERSIAN. (2015). Obtenido de <https://inversian.com/linio-historia-resumida/>

LOGISTICS. (2014). Obtenido de <http://logisticstrendsandinsights.com/mexico-the-race-for-e-commerce-dominance-starts-with-logistics/>

MALTHUS. (2000). Obtenido de http://personal.us.es/escartin/Malthus_Subconsumo.pdf

MEXICONEWSDAILY. (2016). Obtenido de <https://mexiconewsdaily.com/news/e-commerce-is-seeing-steady-growth-in-mx/>

MEZA, N. (2014). FORBES. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/tics-oportunidad-de-desarrollo-para-mexico/>

MILENIO. (2015). Obtenido de http://www.milenio.com/negocios/acceso-Mexico-nuevas-tecnologias-OCDE_0_616738329.html

MURGUIA, L. (2014). Logisticamx. Obtenido de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/71248-evolucion-y-crecimiento-la-logistica-mexico>

PRNEWswire. (2015). Obtenido de <https://www.prnewswire.com/news-releases/brazil-b2c-e-commerce-market-2014-300024304.html>

PWC. (2015). Obtenido de <https://www.pwc.com/mx/es/publicaciones/c2g/Doing-Business-in-Mexico-2016.pdf>

RODRIGUEZ, S. (2014). Obtenido de <http://comercio electronico-news.es/actualidad/resultados-walmart-comercio electronico-q2-17036.html>

WALMARTMEXICO. (2014). Obtenido de <https://www.walmartmexico.com/conocenos/historia>

WALMEX. (2016). Obtenido de <https://www.economia.com.mx/walmex.htm>

WORDPRESS. (2015). Obtenido de <https://hechoencu.wordpress.com/2008/04/06/la-asociacion-mexicana-de-estandares-para-el-comercio-electronico-amece/>