



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

USO DE PLATAFORMAS ELECTRONICAS POR PEQUEÑOS Y MEDIANOS
EMPRESARIOS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL CON CHINA

Autor
CATALINA LAGOS JEFFERSON



INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: IGNACIO NICULCAR

Viña del Mar, Octubre de 2014

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA.....	6
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.	7
1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS.....	10
1.2.1 Trabajo desarrollado	10
1.2.2 Razones que impulsan el tema a desarrollar	12
CAPITULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	13
2.1 OBJETIVOS.....	14
2.2 MARCO TEORICO	15
2.2.1. Introducción al comercio exterior.	15
2.2.2 Algunas definiciones de comercio electrónico.....	23
2.2.3 Historia del comercio electrónico.....	24
2.2.4 Características del Comercio Electrónico.....	28
2.2.6 Métodos de pago electrónicos.....	36
2.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	40
2.3.1 E-Commerce; B2B	40
2.3.2 Alibaba.com	53
2.3.3 Casos reales	64
CAPITULO III: CONCLUSIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	85

ANEXOS90

SIGLAS O ABREVIATURAS

- PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas
- PROCHILE: Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile
- TLC: Tratado de Libre Comercio
- DIRECON: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales
- B2C: Business to Consumer /Negocio a Consumidor
- B2B: Business to Business/Negocio a Negocio
- DRAE: Diccionario de la Real Academia Española
- PIB: Producto Interno Bruto
- NAFSA: Association of International Educators

INTRODUCCION

El mundo avanza a pasos agigantados, los comerciantes y empresarios se las ingenian para estar a la vanguardia, o al menos para subsistir en el mercado. Es en este sentido, que el Gobierno de la nación a través de ProChile, institución que forma parte del Ministerio de Relaciones Exteriores, ha entregado un continuo apoyo a las pequeñas y medianas empresas en su proceso de internacionalización de productos y servicios.

Está claro que la administración de negocios internacionales se relaciona en un alto grado con la labor de ProChile y es por eso que participar en esta institución, en el área de servicios, pudiendo poner en práctica herramientas adquiridas durante años de estudios es la clave para ampliar la visión de la autora conociendo el crecimiento económico regional y nacional además de proyectos que buscan impulsar el desarrollo del país. En este caso, el de crear vínculos con entidades educacionales extranjeras con el fin de dar a conocer nuestro territorio y ofrecer oportunidades a alumnos de todo el mundo para crecer ampliando tanto conocimientos sobre su área como el de nuevas culturas.

Por otro lado, y debido al interesante aumento de pequeños y medianos empresarios exportadores demostrado por ProChile, en el presente informe se estudiará a quienes surgieron o buscan surgir en el área de las importaciones mediante nuevas tecnologías o métodos, como las plataformas de compra y venta en internet, las cuales los acercan al mayor proveedor mundial; China.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1 Descripción de la empresa u Organización.

PROCHILE

Hacia el año 1974, la economía chilena se presentaba de una manera altamente vulnerable a las fluctuaciones de precios de los mercados internacionales ya que más del 75% del valor total de sus exportaciones correspondía a embarques de cobre. Con esto, comienza a surgir la necesidad de aumentar y diversificar los productos nacionales, especialmente los manufacturados. Junto a lo anterior, y al no ser suficiente el esfuerzo de los privados por impulsar los embarques chilenos, se crea el 13 de noviembre del mismo año, mediante el decreto de ley N°740, el “Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile” ProChile, institución que apoyaría y trabajaría por y en pro de todas las empresas del país, velando por su crecimiento y desarrollo a nivel internacional. Es así, y como luego de un breve tiempo destinado a su organización interna, el 1 de Enero de 1975 ProChile inicia sus actividades consignadas al cumplimiento de los objetivos antes propuestos.

En los primeros años, ProChile destina sus labores a generar, a nivel empresarial y nacional, una conciencia exportadora y al desarrollo de Pequeñas y Medianas empresas con la misma índole. Años más tarde, pasa a formar parte de la Dirección General Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores, con el fin de construir una proyección exterior unificada de la política comercial del país - esta unión de

negociaciones comerciales y promoción de exportaciones fue, sin duda, uno de los factores clave para la implementación de la estrategia comercial internacional de Chile.

Con una encaminada estructura, logra asociaciones gremiales y consorcios exportadores, para luego dar paso al desarrollo de la imagen de Chile, buscando verse reflejada en todos los rincones del mundo.

“Estos cuatro conceptos: El apoyo a las pequeñas y medianas empresas; el estrecho vínculo con las negociaciones comerciales; la asociatividad e imagen país, son hechos surgidos en el pasado que hoy continúan siendo claves para el presente y el futuro de la institución”(Sr. Hugo Lavados,2004)¹

Finalmente, y luego del entorno versátil al que nos vemos enfrentados día a día, se genera la necesidad de realizar un esfuerzo renovado en la implementación de las políticas comerciales y específicamente, de las políticas de promoción de exportaciones, agregando dos conceptos más a los cuatro anteriores; *Impacto – intentando hacer una real diferencia en sus acciones de promoción y sus exportaciones, y esperando tener resultados concretos y medibles – e Innovación – en una perspectiva más a largo plazo, relacionada con el desarrollo de nuevas prácticas y procesos de comercialización internacional, introducción de nuevos servicios, prácticas modernas de gestión, entre otros.*

¹Hugo Lavados (2004, Diciembre). Treinta años de ProChile. Discurso presentado en la Cámara de Comercio de Santiago, Chile. Obtenido el 15 de Agosto de 2014 desde http://www.ecoceanos.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1355&Itemid=5

Hoy, ProChile, es dirigido por el Sr. Roberto PaivaReinero, Ingeniero Comercial con mención Economía de la Universidad de Chile y Master en Economía Internacional con estudios de Doctorado de la Universidad de Grenoble II, Francia, quien encabeza 5 Departamentos (Subdirección Internacional, Nacional, de Desarrollo, de Prensa y Marketing, de Marcas Sectoriales) al que se suma un Secretario Ejecutivo del Consejo de Atracción de Inversiones Extranjeras y del Consejo de Industria y Servicios. Cada uno de estos departamentos, se compone de distintos subdepartamentos y oficinas en donde la Subdirección Internacional alcanza 61 secciones diferentes, lo que hace dar cuenta de la enorme estructura que la institución ha alcanzado.

Con una amplia gama de servicios de apoyo a los exportadores, desde sistemas de información de alta calidad, pasando por el apoyo en la participación en ferias internacionales, hasta programas diseñados para el desarrollo de las capacidades exportadoras, ProChile se presenta hoy de la siguiente manera: *"La Dirección de promoción de Exportaciones (ProChile) es un organismo dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores. Su Misión consiste en contribuir al desarrollo económico de Chile a través de su promoción en el exterior, y de la internacionalización sostenible de sus empresas"* (Fuente: ProChile).

1.2 Descripción de las funciones realizadas

1.2.1 Trabajo desarrollado

Al, la autora, unirse a ProChile como un apoyo a los “sectorialistas regionales” - es decir, a quienes se encargan de ayudar y/u orientar a comerciantes de distintos sectores de la región para entrar a mercados internacionales ya sea, del área de industrial, silvoagropecuaria, o de servicios - las actividades se centran en primera instancia en la última mencionada, específicamente en la exportación de servicios de educación superior, donde la labor ha consistido en coordinar a los participantes tanto nacionales como internacionales en distintas reuniones en el contexto del “XV Encuentro Empresarial 2011”, teniendo contacto previo con rectores de distintas universidades del país y con importantes figuras a nivel mundial – entre ellos el Ministro de Educación Chino y la Presidenta de NAFSA – quienes se reunieron en esta actividad para generar lazos y acuerdos en la promoción de intercambios estudiantiles entre Chile y el mundo. Cabe destacar que el Encuentro fue todo un éxito para todas las áreas que participaron, logrando superar en 10 millones de dólares las cifras obtenidas el año 2010 en las mismas rondas de negocios, lo que da cuenta de la infinita cantidad de contactos que existen y con las que se puede potenciar el mercado nacional.

Luego, la revisión de información de potenciales exportadores, quienes se presentan en las oficinas en busca de apoyo a sus PYMES, además de la recopilación de antecedentes de empresarios y/o microempresarios que se unen a la red ProChile desde hace más de 5

años, la que ha permitido ampliar la base de datos de la Oficina Valparaíso, en la cual se realizan las labores, y ha dado paso para poder determinar el incremento de exportaciones o negocios realizados gracias a la ayuda de la misma dependencia.

Finalmente, las actividades dan cuenta que en una institución como la descrita, la pro actividad es fundamental en quienes la componen. Es por esto que se toma la tarea de analizar información tanto de misiones comerciales como de otras actividades realizadas por la Oficina Valparaíso, de exportaciones e importaciones provenientes de la región y el país, entre otras, para redactar respectivos informes – tanto en español como en inglés – con el fin de ser utilizados para control interno, y los cuales además de cumplir el propósito anterior, hasta la fecha siguen siendo utilizados incluso en presentaciones de la institución.

1.2.2 Razones que impulsan el tema a desarrollar

La globalización ha permitido que países menos desarrollados expandan sus fronteras comerciales convirtiéndose en países en desarrollo y estos mismos, que potencien a los anteriores.

Al participar en un organismo que vela por el crecimiento y expansión del país (ProChile) donde sus cifras demuestran que cada año existen mayores comerciantes en la nación con la visión de llegar más allá de los mercados locales con sus productos y servicios, consolidándose en nuevos mercados e idealmente siendo reconocidas tanto sus marcas como productos; y por otro lado se dan los comerciantes que buscan sobrevivir ante la dura competencia presentada por las empresas de retail chilenas las cuales les hacen el camino más difícil debido a, en primer lugar, aplicar el concepto de economías de escala que les permite obtener costos menores por el alto volumen de producción que poseen y por lo tanto generar un mayor margen económico pudiendo acceder a un nivel de marketing permanente que los hace adaptables a múltiples sectores, entre otros, surge la inquietud ante este escenario y pensando en la proyección de las pymes, de diseñar una agencia de negocios, orientada a estas, la cual los ayude a conseguir mayor rentabilidad en sus establecimientos comprando directo a proveedores chinos.

CAPITULO II

DESARROLLO DEL TEMA

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar las ventajas, desventajas y riesgos de los pequeños y medianos empresarios frente al uso de plataformas electrónicas B2B para el comercio internacional con China.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estudiar el comercio electrónico y su desarrollo
- Descubrir cómo operar con mayor seguridad en los mercados electrónicos.
- Analizar el modelo de negocios Business to Business, su modo de operar y las principales plataformas mundiales que lo conforman.
- Ilustrar y aportar evidencias empíricas acerca de experiencias B2B frente a una plataforma electrónica específica: Alibaba.com
- Mostrar un modelo de negocios confiable y seguro para pequeños y medianos empresarios para efectuar el comercio internacional con China.

2.2 MARCO TEORICO

En este punto se expondrán antecedentes relativos al comercio exterior y comercio electrónico, para conocer su evolución; así como los modelos que existen dentro de éste. Posteriormente se explicará como han influido en Chile y sus empresarios, además de explicar temas relacionados con la seguridad en sus transacciones.

2.2.1. Introducción al comercio exterior.

El libro “Comercio exterior: teoría y práctica²” define el comercio internacional o mundial como “el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas”.

Este tipo de comercio se inició con el tráfico de especies, oro, plata y piedras preciosas, desde que existen el transporte y los mercaderes. Pero fue con la revolución industrial (que con el motor a vapor potenció y desarrolló nuevos medios de transporte y de producción masivas), que logró una escala continental e intercontinental. Con ello, se transformaron las estructuras, los sistemas y las formas de producción en cada país y en cada área económica existente en el mundo. Cambió no sólo el ámbito económico sino también el ámbito político, social y cultural de los pueblos.

²Ballesteros, Alfonso, Comercio exterior; Teoría y práctica. Edición ilustrada. Editum 1998, Murcia, España, página 11.

Además, junto a el, nacieron los mercados internacionales y la interdependencia entre los países, tanto en sus formas de producción como en la asignación de recursos (qué y cuánto producir de cada bien), donde cada país se especializa en aquellas actividades en las que tiene ventajas comparativas. Es este principio el que rige el ámbito económico en el mundo y en función del cual se crean las Teorías del Comercio Internacional, sobre cuyas bases se estructuran las Políticas de Comercio Internacional.

A fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, EE.UU. rompe los esquemas de fabricación y comercialización al desarrollar la producción en serie, que se basó en grandes líneas de ensamblaje, y en el uso de piezas intercambiables. Con ello, lograron producir en grandes lotes maquinarias, equipos y bienes de consumo durable (artefactos domésticos y electrodomésticos), a bajo costo y accesibles a la gran mayoría de los hogares en el mundo. Esta innovación cambió la forma de vida de la población en el mundo y los sistemas de comercialización y transporte.

En el comercio internacional se produjo un cambio notable, la producción en línea trajo consigo las economías de escala, donde un número muy reducido de plantas podían abastecer el consumo en todo el mundo y continuó creciendo a partir de 1950, especialmente entre Norteamérica y Europa. Luego, las grandes rutas comerciales se establecieron sin competencia entre los países del mundo.

Mankiw, N. Gregory (2007)³ denomina a una economía que mantiene actividad

³Mankiw, Gregory, Principles of Economics, Cuarta Edición. Mason, OH : Thomson HigherEducation, c2007. Página 15.

monetaria entre residentes locales y exteriores, como una economía abierta.

Es en este sitio donde se encuentra Chile, al que su economía en ascenso le ha permitido realizar operaciones comerciales a gran escala y con un alto volumen de intercambio. Se dice que Chile es una de las economías con más rápido crecimiento en Latinoamérica donde la mayoría de sus riesgos potenciales están relacionados con cambios en el contexto mundial, especialmente con la desaceleración de China; principal mercado de las materias primas nacionales.

En junio del 2002, el gobierno chino propone a Chile iniciar conversaciones sobre un Acuerdo Comercial.

Un tratado de libre comercio consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral que busca ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, es la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes transados entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial de Comercio o por mutuo acuerdo entre los países participantes. (Fuente: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile, 2014)

Con el TLC en vigencia, ambos países se verían fuertemente beneficiados. Así, el 1º de octubre de 2006, a partir de la entrada en vigencia de éste, China aumenta su presencia en el comercio nacional hasta convertirse en el primer socio comercial de Chile durante el 2010 y en el receptor del 20% de las exportaciones totales de Chile al mundo.

En la “Jornada sobre China” realizada en diciembre de 2013 en México, el embajador chino de aquel país, QiuXiaoqi, describe en su discurso a la República Popular China

como un país caracterizado por su cultura milenaria y proyección como potencia económica internacional.

Ante esto, se puede decir que es un mercado que nadie quisiera perderse. No solo por su tamaño y crecimiento, sino también por las expectativas que los expertos y organismos internacionales han puesto sobre el futuro de éste.

Aquella nación cuenta con 22 provincias, 5 regiones autónomas y 3 municipios directamente subordinados al poder central. (Ilustración 1)



Ilustración 1: Mapa de China

Su superficie alcanza los 9.571.300 km² - lo que lo convierte en el tercer país más grande del mundo y, debido a esta dimensión es que hoy en día cuenta con numerosos puertos los que le ha permitido desarrollar el intercambio comercial con el mundo, y a la vez, le ha ayudado a que desde hace alrededor de 10 años su economía crezca a más de dos dígitos. Además, este país de 1.300 millones de habitantes, le permite un acceso privilegiado a Chile gracias al acuerdo económico suscrito, mediante el cual, en sólo tres años se ha observado un amplio potenciamiento en el comercio bilateral. Incluso, durante el primer año de la desgravación comercial, las exportaciones hacia China se duplicaron mientras que las importaciones crecieron en un 40%.

Para el 2013, cumpliéndose siete años de vigencia del TLC entre ambos países, el balance se mantiene positivo según consigna un informe correspondiente al período 2005-2012 que fue realizado por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales el cual se demuestra en el siguiente gráfico.

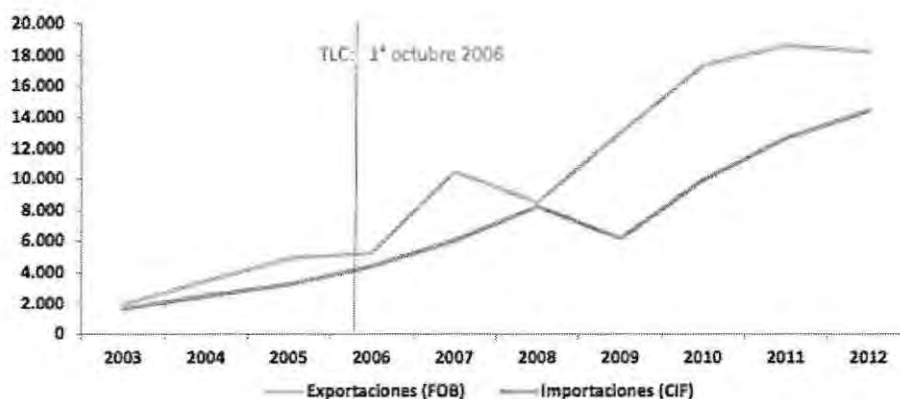


Gráfico 1: Evolución de las exportaciones e importaciones de Chile hacia y desde China.
2003-2012 (En millones de US\$)⁴

Durante 2012, el intercambio comercial de Chile con su principal socio totalizó US\$32.651 millones, representando en torno al 21% del comercio exterior chileno. Este monto es 4% mayor a lo comercializado el año 2011 y refleja un aumento de un 22% promedio anual desde 2005, año anterior a la entrada en vigencia del TLC.

⁴Gráfico 1 - Fuente: Departamento de estudios, DIRECON, sobre la base de cifras del Banco Central de Chile (Noviembre de 2013). Obtenido el 10 de Octubre de 2014 desde http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/DIRECON20133_s.pdf.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 2011-2012	Crecimiento Promedio 2005-2012
Exportaciones (FOB)	4.895	5.255	10.505	8.519	13.028	17.324	18.620	18.218	-2,2%	20,7%
Cobre	3.916	4.315	9.020	5.774	10.582	14.803	15.200	14.627	-3,8%	20,7%
Resto Minería	287	185	247	296	435	844	1.267	1.182	-6,7%	22,4%
Exportaciones No Mineras (FOB)	692	755	1.239	1.449	2.011	1.677	2.152	2.410	12,0%	19,5%
Celulosa Papel	335	332	699	731	848	679	935	901	-3,5%	15,2%
Alimentos	241	262	278	341	483	320	427	390	-8,7%	7,1%
Frutas	5	13	31	41	40	75	175	365	109,1%	83,3%
Químicos	46	60	92	159	486	343	265	316	19,2%	31,8%
Bebidas y Tabacos	9	21	40	51	54	84	92	145	97,6%	48,5%
Importaciones (CIF)	3.227	4.394	6.066	8.277	6.189	9.971	12.691	14.432	13,7%	23,9%
Importaciones (FOB)	2.962	4.073	5.583	7.601	5.815	9.187	11.945	13.531	13,3%	24,2%
Balanza Comercial (FOB)	1.933	1.182	4.923	918	7.213	8.137	6.674	4.687	-	-
Exportaciones de Servicios (*)	-	-	-	648	476	1.427	1.482	1.238	-16,4%	-

Cuadro 1: Comercio Bilateral Chile-China 2005-2012
(cifras en millones de US\$)⁵

De acuerdo a la entidad, “aunque el cobre sigue siendo el producto más gravitante en el comercio bilateral, no ha sido menor el papel registrado por los embarques no cupríferos, donde destacan las frutas con una tasa de crecimiento promedio anual de 83,3% desde el año 2005”.⁶

Frente a las alzas demostradas los comerciantes de todo el mundo, y ya no sólo de retail, comienzan a aventurarse frente a este enorme país. Son las pequeñas y medianas

⁵Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre la base de cifras del Banco Central de Chile. (*): Incluye Transportes (2008-2012). Obtenido el 10 de octubre de 2014 desde http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/DIRECON20133_s.pdf

⁶Diario El Mercurio [En línea], Septiembre, 2014, Chile. TLC entre Chile y China genera fuerte crecimiento de las exportaciones no mineras; Obtenido el 11 de Octubre de 2014 en <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/09/03/617902/tlc-entre-chile-y-china-genera-fuerte-crecimiento-de-las-exportaciones-no-mineras.html>.

empresas las que principalmente buscan competir frente a los comercios más importantes que de a poco los están haciendo desaparecer.

El Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2009)⁷ habla de la pyme como una empresa con características distintitas la cual tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

En Chile, algunos de estos agentes emprendedores se presentan en ferias internacionales realizadas en el país asiático, siendo la más conocida la “Feria de Cantón”, con la esperanza de conseguir no sólo la mayor cantidad de información, sino que también los mejores precios de productos. Otros simplemente se acercan al país con la esperanza de recorrer ciudades y conseguir proveedores con quien mantener relaciones comerciales a largo plazo. Sin embargo, muchos de ellos vuelven a su país sin éxito por las razones que se describen a continuación.

La Feria de Cantón, originalmente llamada “Feria de Importación y Exportación de China”, es la exposición más grande de exportadores de Asia y se celebra dos veces al año en la Provincia de Cantón o Guangdong, en el complejo expositor de Pazhou. En la feria de Cantón participan alrededor de 13.000 fabricantes y expositores de toda China.

⁷Mariano Álvarez - José Durán, Diciembre de 2009. Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador: CEPAL - Naciones Unidas.

Al año reciben alrededor de 500.000 compradores de todo el mundo, cifra que va en aumento.

A pesar de ser un pabellón creado para generar lazos comerciales a nivel mundial, existen ciertas situaciones que lo hacen, varias veces, inalcanzable para los pequeños y medianos empresarios chilenos:

- Considerando principalmente el tamaño del recinto, prácticamente es imposible recorrerlo por completo.
- Dada la cantidad de compradores existentes, el lograr entablar una conversación directa con el proveedor – para la cual se debe procurar contar con un intérprete chino/inglés/español, por lo demás, escasos en la fecha de la actividad –dificulta la comunicación.
- Si se entiende que las cantidades mínimas de compra requeridas por los proveedores chinos son abismantes para un empresario de esta categoría, la visita se aleja de los propósitos buscados.

Por todo lo anterior, la próxima opción para el empresario pyme chileno es caminar y recoger catálogos interesantes para el rubro y volver al país con “la mayor información posible”.

Basado en esto y en los altos costos que muchas veces significa viajar a China, comienzan a apreciarse los beneficios del e-commerce, los que se expondrán con mayor detalle en las siguientes páginas de este documento.

2.2.2 Algunas definiciones de comercio electrónico

Cuando se piensa en el comercio electrónico se asocia rápidamente a vender cosas en línea; un modelo de ventas al detalle basado en la venta de productos físicos. A pesar de que esto sigue siendo un concepto bastante utilizado, y las ventas al detalle en línea son la forma con más rápido crecimiento de ventas en Estados Unidos, a su lado va en crecimiento un flujo de valores basado en las ventas de servicios y no solo de bienes.

Laudon&Guercio (2010)⁸, afirman que el E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Dicho de manera más formal, son las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.

Rayport y Jaworski (2001)⁹, aseveran que de la misma manera que en el tren, la energía eléctrica y el teléfono contribuyeron al desarrollo de los negocios, Internet está siendo parte del surgimiento de una nueva era. Las empresas actualmente se encuentran modificando su forma de hacer negocios y de atacar a su mercado objetivo; todos estos cambios en actividades finalmente afectan a la economía.

Castells, M (2011)¹⁰ confirma que se considera e-commerce a los intercambios comerciales en los que las partes que intervienen, interactúan electrónicamente

⁸ LAUDON, Kenneth C. y GUERCIO, Carol. E-commerce; negocios, tecnología, sociedad. Cuarta edición, México, Prentice Hall. Página 6.

⁹ RAYPORT, Jeffrey y JAWORSKI, E-commerce. Mc Graw Hill Education, 2001. Página 27.

¹⁰ Castells, M, La era de la información: Economía, Sociedad y cultura. Editores, s.a. México, 2011. Página 42

utilizando redes de telecomunicación, en lugar de hacerlo a través de la presencia física o directa.

2.2.3 Historia del comercio electrónico

Las aplicaciones de e-commerce se iniciaron a principios de los setenta bajo el nombre de Fondos de Transferencia Electrónica (FTE), sin embargo, su uso estaba limitado a grandes corporaciones, instituciones financieras y a un reducido número de pequeñas empresas. Posteriormente surge el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el cual se expandió de transacciones financieras a manufactureras, ventas al detalle, servicios, entre otras. Con la comercialización de Internet a principios de los noventa y su rápido crecimiento a millones de clientes potenciales, el término de comercio electrónico fue surgiendo y su uso se expandió rápidamente. En el año 1995 y desde entonces ha crecido en Estados Unidos. De un inicio estable de un negocio de ventas al detalle de \$225 mil millones a alrededor de \$3.6 billones de dólares¹¹ en transacciones de negocio a negocio (Business to Business, en adelante B2B), transformando cambios en empresas comerciales, mercados y, sobre todo, en el comportamiento de los consumidores.

De 1995 a 1999 hemos sido testigos de muchas aplicaciones innovadoras que varían desde la publicidad hasta las subastas y experiencias de realidad virtual. Hoy en día, la mayoría de las empresas cuentan con una página de internet, en la cual se puede desde

¹¹Fuente: U.S. Census Bureau, 2007; estimaciones de los autores.

conocer el producto hasta realizar la compra online del mismo. (Turban, Lee, King y Chung, 2000)¹².

Cada vez más personas y negocios utilizan internet para realizar sus actividades comerciales; las firmas locales más pequeñas están aprendiendo a aprovechar la tecnología web; el canal de comercio electrónico se intensifica a medida que haya más productos y servicios en línea; cada vez más industrias se transforman debido al comercio electrónico, incluyendo todas las formas de los medios tradicionales (películas, televisión, música y noticias), software, educación y finanzas

Laudon&Guercio (2010)¹³ expresan: “En los últimos diez años, el comercio electrónico ha pasado por dos transiciones. Los primeros años fueron un período de visión, inspiración y experimentación comercial, seguida por la comprensión de que no sería fácil establecer un modelo de negocios exitoso con base en esas visiones, que a su vez anunciara un periodo de limitación y reevaluación. La limitación produjo la quiebra del mercado accionario desde marzo de 2000 hasta abril de 2001 cuando el valor accionario del mercado del comercio electrónico, telecomunicaciones y otras acciones relacionadas con la tecnología cayeron en picada durante cerca de un año, por más de un 90%. A pesar de que muchas personas predijeron que el comercio electrónico se frenaría, y que la audiencia de internet entraría en un estado de estancamiento, en esta transición, las

¹²Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H.M. (2000). *Electroniccommerce: A managerialperspective*. New Jersey: Prentice Hall. Obtenido el 19 de Octubre de 2014 desde <http://www.ukessays.co.uk/essays/information-system/e-commerce-a-marketplace-for-dealing-transactions.php#ixzz3IcB071Ys>

¹³LAUDON, Kenneth C. y GUERCIO, Carol. *E-commerce; negocios, tecnología, sociedad*. Obra citada. Página 34.

empresas sobrevivientes refinaron y perfeccionaron sus modelos de negocios, dando origen a modelos que en realidad produjeron ganancias, con tasas de crecimiento de ventas al detalle en el e-commerce de más de 25% por año.

La segunda transición es hacia los servicios, como la creación y publicación de fotografías, blogs, y videos y el desarrollo de nuevas comunidades y lazos profesionales a través de sitios de red”

Se dice que la revolución acaba de empezar. El año 2007 del total de 120 millones de hogares en Estados Unidos, el número en línea se incrementó a 78 millones, o aproximadamente el 65% de todos los hogares. El número de personas que han comprado en línea se expandió a 116 millones, con 22 millones adicionales que solo van de compras (recopilan información pero no hacen la compra). El perfil demográfico de nuevos compradores adultos en línea se amplió, mientras que al mismo tiempo han emergido diferencias generacionales considerables en los patrones de compra¹⁴.

Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurre en otros continentes, en Chile, el cambio desde la compra tradicional hacia lo electrónico ha sido mucho más lento, experimentando mayores crecimientos recién en los últimos 5 años.

¹⁴ Fuente: e-Marketer Inc. 2007. Obtenido el 18 de Octubre de 2014 desde <http://www.emarketer.com/Articles?p=58>

En este país, hacia fines del año 2010, se contaba con más de 8 millones de personas utilizando internet¹⁵ abriendo grandes posibilidades a la captación de nuevos clientes. Pero a la vez, y tal como señala George Lever, Gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago, “pese a que Chile es uno de los países con menos fraudes en los sistemas de pago electrónicos, casi el 90% de los consumidores está muy preocupado por los sistemas de seguridad”¹⁶, contando aún con diversos aspectos sociales y/o culturales que inhiben la compra.

No obstante, cada vez llaman más la atención sus características y lo fácil y rápido que pareciera y promete ser.

2.2.4 Características del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico es un componente fundamental del E-Business. Es la cadena comercial que vincula a fabricantes con pequeñas, medianas y grandes empresas, a vendedores con compradores, en general. “El E-business se define y refiere no sólo a la compraventa de productos y servicios, sino también al servicio al cliente, colaboración

¹⁵Pontificia Universidad Católica de Chile. Proyectos WIP y BIT , 2011. En línea. Obtenido el 20 de Octubre de 2014 desde http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20080420/pags/20080420220633.html.

¹⁶Diariopyme.com, “Este año e - commerce crecerá más de 30%”. En línea. Obtenido el 20 de Octubre de 2014 desde <http://www.diariopyme.com/2011/05/este-ano-e-commerce-crecera-en-mas-de-un-30/>.

entre sociedades y enfoque a favor de transacciones electrónicas con y en una organización”. (Turban et al, 2002)¹⁷

Greenstein y Feinman (2000)¹⁸ definen el comercio electrónico como “El uso de medios de transmisión electrónica para llevar a cabo el intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios requiriendo transportación, ya sea psicológica y/o digital de un lugar a otro”:

Otra definición del comercio electrónico se refiere a que es un concepto que describe el proceso de compra, venta o intercambio de productos, servicios e información por medio de la red, incluyendo Internet. (Turban, King, Lee, Warkenting, Chung, 2002)¹⁹.

Ambas definiciones lo describen de manera similar, haciendo entender el concepto para continuar con la investigación.

La tecnología del comercio electrónico reúne ocho características únicas;

- Ubicuidad: La tecnología de internet/web está disponible en todos lados; en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles en cualquier momento. Esto mejora la conveniencia para el cliente y se reducen costos de compra.

¹⁷Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H.M. (2000). *Electroniccommerce: A managerialperspective*. Obra citada. Página 5.

¹⁸Greenstein M. y Feinman, T.M. *Electronic Commerce; Security, riskmanagement and control*. 2000, Mc Graw-Hill, Londres. Página 32.

¹⁹Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H.M. (2000). *Electroniccommerce: A managerialperspective*. Obra citada. Página 7.

- Alcance global: La tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones.
- Estándares universales: Hay un conjunto de estándares de tecnología, de medios técnicos en todo el mundo.
- Riqueza: Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.
- Interactividad: La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.
- Densidad de la información: La tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.
- Personalización/adecuación: La tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos.
- Tecnología social: Generación de contenido por parte del usuario y redes.

Potencialmente, los comerciantes en línea pueden utilizar esta nueva información para desarrollar nuevas *asimetrías de información*²⁰, mejorar su habilidad para desarrollar marcas de productos, cobrar precios especiales por un servicio de alta calidad y

²⁰Cualquier disparidad en la información relevante del mercado entre las partes de una transacción.

segmentar el mercado en un numero interminable de subgrupos, donde cada uno reciba un precio diferente.

Existen actualmente varios libros sobre E-commerce, pero la información que se encuentra en ellos no es uniforme; hay datos en algunos de estos textos, que no se encuentra en los otros. Por lo tanto se usará como referencia un texto en particular²¹, el cual define los siguientes modelos de negocio, de acuerdo a la naturaleza de sus transacciones;

1. B2C: NEGOCIO A CONSUMIDOR. Es el tipo de comercio que se analiza con más frecuencia, en el que negocios en línea tratan de llegar a consumidores individuales. Aun cuando B2C es pequeño en comparación (aproximadamente \$225 mil millones en 2007) ha crecido de manera exponencial desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que más, probablemente, encontrará la mayoría de los consumidores. Un ejemplo de este caso es “www.falabella.cl”, tienda por departamentos que mediante su sitio web permite a compradores chilenos, sin importar el área en la que se encuentren, a acceder a productos sin levantarse de su escritorio.
2. B2B: NEGOCIO A NEGOCIO. La mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios. Logró alrededor de \$3.6 billones en transacciones en Estados Unidos durante el 2007. Además hubo un

²¹LAUDON, Kenneth y GUERCIO, Carol, E-commerce; negocios, tecnología, sociedad. Obra citada.

estimado de \$16 billones en intercambios de negocio a negocio de todo tipo²², lo cual sugiere que este tipo de comercio tiene un potencial de crecimiento considerable. El tamaño del B2B en última instancia podría ser enorme. Hay dos modelos de negocios principales que se utilizan en su entorno: lugares de mercado en la red -que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales - así como redes industriales privadas - que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial.- Un ejemplo es “www.carozzifoodservice.cl”; este es la división de Empresas Carozzi encargada de atender a los canales de distribuidores, casinos y gobierno por medio de productos y formatos desarrollados específicamente para cumplir con las necesidades de este tipo de clientes.

Dentro de esta categoría podemos añadir a los brókers de información o *Infomediaries*; Estos son sitios web creados para contactar personas o empresas clasificadas dentro de cada interés comercial. Ofrecen recolección y organización de grandes cantidades de datos y actúan como intermediarios entre los que deseen la información y los que la proveen. Ejemplo: “www.trabajando.cl”, “www.amarillas.cl”

3. C2C: CONSUMIDOR A CONSUMIDOR. Ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores con la ayuda de un generador de mercado en línea como el sitio de subastas “www.mercadolibre.cl”. En el

²²En línea y fuera de línea

comercio electrónico C2C, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

4. P2P: IGUAL A IGUAL. Esta tecnología permite que los usuarios de internet compartan archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor web central. En su forma más pura no requiere intermediario aunque, de hecho, la mayoría de las redes P2P utilizan “súper servidores” intermediarios para agilizar las operaciones. Un ejemplo de este es “Ares”, el cual es una aplicación de software que permite a los consumidores compartir videos y demás contenido con alto consumo de banda ancha, entre un consumidor y otro de manera directa, sin intervención de un generador de mercado, como en el comercio electrónico C2C. Este tipo de e-commerce es muy controversial ya que dentro de los archivos a traspasarse entre cada usuario podría haber alguno sujeto a leyes de *copyright*²³ lo que en gran parte del mundo es ilegal. Hoy en día no se registran sitios chilenos de este tipo.
5. M-COMMERCE: COMERCIO MOVIL. Este se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en línea. Implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares, otros dispositivos móviles como iPods, tablets, etc. y computadoras personales para el servicio web.

²³Derecho de autor.

Lou Gerstner IBM's CEO dice: "E-business es todo acerca de ciclos de tiempo, velocidad, globalización, aumento en la productividad, enriquecimiento a nuevos consumidores e intercambio de conocimientos a través de instituciones que buscan una ventaja competitiva. (Turban et al, 2002)²⁴

Si bien, a la fecha, estas plataformas nos brindan comodidad, facilidad y, generalmente, rapidez no se debe dejar de lado la seguridad.

2.2.5 Seguridad en el comercio electrónico

El concepto de seguridad humana está aún en proceso de maduración. Prueba de lo anterior es que existen diferentes definiciones sobre la misma y varios enfoques sobre cómo avanzar hacia ella.

Proveniente del latín *securitas*, el Diccionario de la Real Academia Española en su última edición (23ª) publicada en Octubre de 2014 la define como *certeza* – conocimiento seguro y claro de algo²⁵ -. Corrientemente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia. El concepto de riesgo está íntimamente relacionado al de incertidumbre, o falta de

²⁴Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H.M. (2000). Electronic commerce: A managerial perspective. Obra citada. Página 5.

²⁵Real academia española. (2001). diccionario de la lengua española (22.a ed.). consultado el 21 de Octubre de 2014 en <http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad>

certeza. El riesgo es la posibilidad de que por azar ocurra un evento, futuro e incierto, de consecuencias dañinas susceptibles de crear una necesidad patrimonial. A la vez, un peligro es una cosa o hecho que tiene la posibilidad de causar un daño físico o moral a una cosa inerte, o a un organismo vivo. Finalmente, el peligro es un riesgo o la contingencia inminente de que pase algo malo. Puede tratarse de una amenaza física (real) o de una circunstancia más bien abstracta.

Teniendo esto claro es importante tener en cuenta que, cotidianamente, cada vez que se entra en un mercado peligra la seguridad. Por un lado, los consumidores deben estar dispuestos a asumir riesgos como el de perder la privacidad (información de lo que se ha comprado), a no obtener aquello por lo que han pagado o sufrir un robo monetario mientras realizan las transacciones y por otro, los comerciantes podrían no recibir el pago de lo que venden o recibir un instrumento fraudulento como una tarjeta de crédito robada o dinero falsificado.

En el comercio electrónico, los comerciantes y consumidores se enfrentan a muchos de los mismos riesgos que los participantes en el comercio tradicional, pero por supuesto, en un entorno digital; La reducción de los riesgos en el e-commerce es un proceso cada vez más complejo que involucra nuevas tecnologías – las que deben utilizarse por todos y aunque así fuera, éstas no resuelven el problema por sí solas-, políticas y procedimientos organizacionales – para asegurar que las tecnologías no se trastornen – además de nuevas leyes gubernamentales y estándares industriales – para hacer cumplir

los mecanismos de pago, así como de investigar y procesar a los que violan las leyes designadas para proteger la transferencia de la propiedad en transacciones comerciales.

De acuerdo con Desmarais(2000)²⁶ una transacción segura debe lograr que se cumplan tres objetivos; el primero, es permitir que dos personas o grupos puedan compartir información sin el riesgo de que una tercera parte la intercepte y la lea. El segundo objetivo es que la información que ha sido enviada a través de la web, no haya sido alterada por otra persona y llegue al destinatario como originalmente fue enviada. Y, finalmente, asegurarse de que las dos partes sepan con quien se están comunicando para garantizar que no sea un impostor.

La historia de la seguridad en las transacciones comerciales enseña que cualquier sistema de seguridad puede ser quebrantado si se utilizan los recursos suficientes. La seguridad no es absoluta. Además, no es necesaria una seguridad perfecta por siempre, especialmente en la era de la información. Hay un valor de tiempo para la información al igual que con el dinero. (...) Finalmente, también hemos aprendido que la seguridad es una cadena que se rompe con más frecuencia en el eslabón más débil. Nuestros candados son a menudo más fuertes que el manejo que damos a las llaves(K.C Laudon, 2010)²⁷.

Una buena seguridad en el comercio electrónico implica muchos factores, los que buscan, en el mayor grado posible, proteger a los individuos y organizaciones contra el

²⁶ DESMARAIS, Norman, Bodylanguagesecurity and e-commerce, 2000. Librería Hi Tech, Vol.18. Página 47.

²⁷ LAUDON, Kenneth y GUERCIO, Carol, E-commerce; negocios, tecnología, sociedad. Obra citada. Página 262.

comportamiento mal intencionado de algunos actores del mercado o ciberdelincuentes, pero que sin duda, por la evolución de sistemas, es casi imposible lograr un cien por ciento en métodos de protección de fraudes y por lo tanto, el e-commerce será siempre más riesgoso que el comercio cara a cara.

2.2.6 Métodos de pago electrónicos

Los principales métodos de pago en el comercio tradicional son el efectivo, cheques, transferencias de fondos, tarjetas de crédito y débito. Para llevar a cabo el comercio electrónico es necesario que se desarrollen diferentes formas de pago, aunque sean variaciones de las formas convencionales o bien sean muy diferentes e innovadoras.

O'Mahony, Peirce y Tewari (2001)²⁸ afirman que el grado en el que los diferentes métodos de pago son usados, varía de acuerdo al desarrollo que tiene el país y al estado actual en el que se encuentra el sistema bancario del mismo.

Los métodos de pago convencionales, incluyendo a los bancos, siempre han sido un tema de estudio de la regulación del banco central, los actuales métodos electrónicos apenas están siendo atractivos para el mismo y la mayoría.

Turban et al²⁹., mencionan que cualquier mecanismo de pago tiene tres partes esenciales las que incluyen:

²⁸O'MAHONY, D., PEIRCE, M., TEWARI, H., *ElectronicPaymentSystemsfor E-Commerce*, Segunda edición, Norwood, MA., ArtechHouse, 2001, página 334.

- Usuario: que puede ser subdividido a su vez en detallistas o consumidores, dependiendo del modelo adoptado
- Emisor: referente a bancos y otras instituciones financieras que proveen los actuales mecanismos para integrarlos a otros sistemas financieros
- Reguladores: quienes están encargados de asegurar la integridad del mecanismo que está operando.

Las formas de pago electrónicas más comunes utilizadas son las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias de fondos electrónico, dinero electrónico y tarjetas prepagadas.

Sin embargo, la tarjeta de crédito, que ha sido utilizada desde los 60's y las dos marcas internacionales más conocidas son Visa y MasterCard (O'Mahony et al.)³⁰, es la forma de pago más utilizada. Aún así, la inquietud de los consumidores es la seguridad mientras envían, a través de internet, la información de la misma, incluyendo el nombre, número de tarjeta y fecha de expiración. Asimismo, los usuarios de este servicio están preocupados por la privacidad debido a que no desean ni revelar su identidad ni qué

²⁹Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H.M. (2000). Electroniccommerce: A managerialperspective. Obra citada. Página 8.

³⁰O'MAHONY, D., PEIRCE, M., TEWARI, H., ElectronicPaymentSystemsfor E-Commerce, Obra citada, página 334.

están comprando. Quieren tener la seguridad de que nadie puede cambiar su orden y que están conectados con un vendedor real y no con un impostor.(Turban et al.)³¹.

Kalakota, R y Robinson, M (1999)³² representa la llave de la confianza por un método de pago que contenga:

- Privacidad; Las partes involucradas deben estar enteradas y aseguradas de que los detalles de la transacción son confidenciales y no serán utilizados para propósitos en donde no estén de acuerdo las partes.
- Seguridad: Compradores, vendedores e intermediarios deben asegurarse de que los participantes están al tanto así como participando cuando se da la oferta, transferencia y acción del pago.
- Integridad: Las partes involucradas deben asegurarse de que los datos y documentos que representan el pago electrónico no pueden ser alterados sin ser detectados.
- Políticas de Negocios: Las partes deben asegurarse de que las transacciones de pago no pueden cambiarse una vez efectuadas ni serreversadas ilegalmente.

³¹Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H.M. (2000). Electroniccommerce: A managerialperspective. Obra citada. Página 12.

³²KALAKOTA, R y ROBINSON, M. E-business:Roadmapforsuccess. Harlow. Adison-Wesley, 1999. Página 37-42

Sin embargo, y volviendo a mencionarlo, hoy en día el avance tecnológico es tal, que una certeza al cien por ciento es improbable conseguir, de esta manera, la seguridad en internet ha sido un impedimento para muchos, o un motivo de fraude para otros.

Expuesto lo anterior, el siguiente capítulo se centrará en el modelo de negocio B2B, el cual se ve utilizado a menudo por, sobre todo, empresarios pyme quienes buscan ampliar sus mercados o márgenes económicos gracias a ellos y quienes asumen los riesgos ya mencionados al momento de realizar transacciones comerciales en línea.

2.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

2.3.1E-Commerce; B2B

No es tan simple comprenderlo. El comercio electrónico B2B ha evolucionado a través de un periodo de 35 años, y dentro de sus últimas etapas se encuentran *los mercados en internet*, los que surgen a finales de 1990.

Los mercados en internet (también conocidos como centros de intercambio), reúnen a miles de vendedores y compradores potenciales en un solo mercado digital, el cual opera a través de internet.

Actualmente hay una confusa variedad de mercados en internet y varias maneras de clasificarlos; algunos autores los clasifican en base en sus mecanismos de ajuste de precios (subastas, oferta/demanda, precios negociados y precios fijos), mientras que otros clasifican en los mercados con base en las características de los mercados a los que dan servicio (vertical u horizontal³³, del lado vendedor o del lado comprador), o en base a la propiedad (consorcios pertenecientes a la industria o intermediarios independientes formados por terceros).

A pesar de las indeterminadas deficiones, las cifras son claras; en América Latina y El Caribe, el B2C creció en 39,2% durante el año 2009, lo que le permitió llegar a la suma

³³ El mercado vertical proporciona pericia y productos para una industria específica y el mercado horizontal atiende a muchas industrias distintas.

de US\$ 21.775 millones³⁴. América Latina ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. El e-commerce en América Latina prácticamente se duplicó en sólo dos años, registrando ventas por US \$ 43 mil millones durante 2011 (Gráfico 2). Una cifra que expresa una actividad febril en la red, la que se nutre de fenómenos estructurales como el crecimiento económico, y también de pequeñas voluntades de emprendedores latinoamericanos, pero multiplicadas por miles.

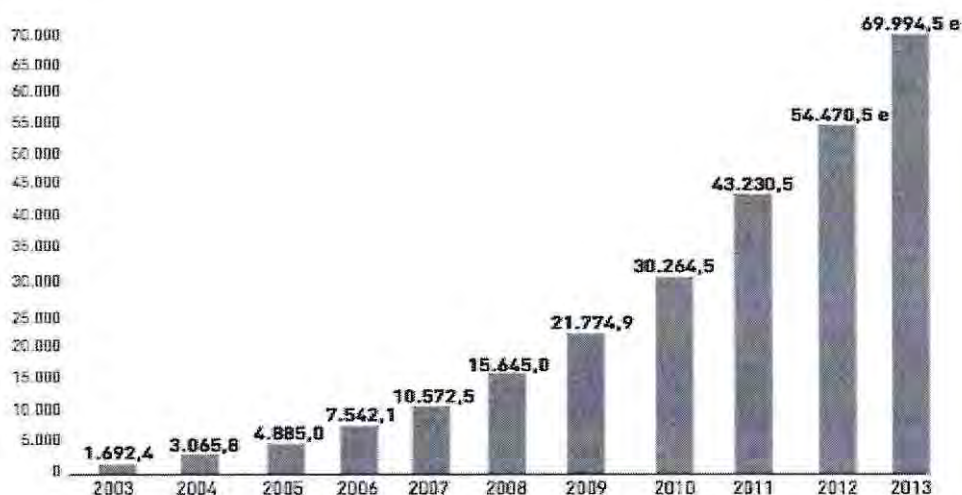


Gráfico 2: Gasto total del e-commerce en América Latina

(en US\$ millones)³⁵

Un 98,5% de crecimiento bianual y si bien el e-commerce en la región se está duplicando cada dos años desde el 2003, los volúmenes actuales de ventas ya son

³⁴América Economía Intelligence, 2010. "Estudio de comercio electrónico en América Latina". En línea. Obtenido el 14 de Octubre de 2014 desde http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf

³⁵Fuente: AméricaEconomía Intelligence

palabras mayores. De hecho, por primera vez en un país latinoamericano, Brasil, el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB. (Gráfico 3)



Gráfico 3: “Curva hacia arriba”. B2C como proporción del PIB³⁶

En Brasil, sólo en 2011 las ventas e-commerce alcanzaron los US\$25.000 millones, más de la mitad del total regional. Pero no todo se explica por su fuerte crecimiento económico, sino también por las reformas que este país adoptó para incentivar este tipo de comercio reduciendo tasas de interés e impuestos y adaptando su legislación a las pautas de consumo de los brasileños. Por ejemplo, hoy en día la ley permite devoluciones, sin costos para el cliente, de productos comprados por vía digital lo que impactó en la confianza del consumidor y también en el desarrollo logístico de las empresas.

³⁶Fuente: AméricaEconomía Intelligence

Por otro lado, de acuerdo con ForresterResearch³⁷, los montos de las transacciones de comercio electrónico B2B son ahora de dos veces el tamaño de las B2C y para finales del 2013 se alcanzaron los 559 mil millones de dólares en ventas sólo en Estados Unidos³⁸.

El B2B inicialmente se limitó a las economías emergentes o dominantes alcanzando su concentración en los EE.UU. y Europa, así como también en China. Con América Latina en auge y los negocios internacionales mirando la región para el desarrollo, cada vez más empresas están buscando conexiones B2B directas rentables con los proveedores y los compradores latinos.

El uso acelerado de Internet en América Latina está impulsando este gran salto en la inversión con más del 48% de la población en línea a partir de mediados del 2012. Grandes mercados como Brasil están abiertos para la inversión, con un rápido crecimiento apuntalando el país por encima de tales mercados establecidos como el Reino Unido en términos de número de usuarios.

Con más de 40 millones de usuarios, Brasil cuenta con una rápida expansión de ellos los que cada vez están realizando más de sus interacciones personales y de negocios en línea.

³⁷Compañía independiente de estudios de mercado y tecnología.

³⁸“Building a World-Class B2B eCommerce Business” ForresterResearch, January 7th, 2013. Obtenido el 16 de Octubre de 2014.

Si bien Brasil ha atraído la mayor parte de la atención, el resto de América Latina también está empezando a moverse.

La publicidad en línea se está acercando a 15% de todos los presupuestos de marketing en América Latina. Después de haber demostrado una fuerte alza del 10,4% de hace tan sólo unos años, la proporción de gasto para el *business to business* es relativamente alta. Incluso si se compara con esta rápida expansión, el gasto B2B está liderando el camino en términos de influencia –dando forma y orientando la inversión en la región.

Pero no es suficiente con tener sólo una presencia online. Las organizaciones B2B deben adoptar prácticas de comercio B2C probadas para ofrecer experiencias pertinentes y fáciles de usar.

Dado que las organizaciones B2B operan en un multi-canal, multi-moneda, mundo multilingüe, se complica aún más con los catálogos de productos masivos y contratos personalizados/precios. Deben desarrollar una infraestructura de comercio subyacente que apoye las complejidades únicas para el negocio.

De todas maneras el crecimiento de América Latina está ligado a las potentes soluciones B2B que ofrece el siglo 21, lo que significa que las soluciones de abastecimiento interrelacionadas en potentes plataformas de búsqueda son el futuro para el marketing B2B. Ayudar a las empresas a identificar necesidades, nichos y los productos para colocar allí es un gran activo para la región.

Una investigación realizada entre 2011 y 2012 por *CEB's Marketing Leadership Council*³⁹, que contó con la colaboración de Google, muestra que los clientes corporativos están utilizando cada vez más los canales digitales para formar su opinión en relación a la compra que realizarán.

En el estudio, se encuestó a 1.500 líderes empresariales involucrados en las compras digitales de 22 organizaciones B2B y demostró que en promedio, los compradores corporativos no tienen contacto directo con los proveedores hasta que el 57% del proceso de compra se ha completado. Antes de eso, se encuentran buscando opiniones para informarse, aprendiendo sobre especificaciones técnicas y creando listas de requisitos.

Para ejemplificar lo anterior; *Supongamos que usted es el encargado de comprar servicios de Tecnologías de la información (TI) en una empresa. ¿Qué es lo primero que hace? Como hay docenas de proveedores de TI y miles de especificaciones disponibles, en primer lugar, va a internet y ya está; averiguó lo que necesitaba. Empieza con algunos proveedores conocidos, empresas cuyos nombres ha escuchado antes. Para tener otros datos da una mirada a algunas voces respetadas en el mundo de TI corporativo como blogs o un par de foros de internet que merecen confianza. Con eso, llega a tres o cuatro proveedores que satisfacen sus necesidades y solicita cotizaciones pertinentes*⁴⁰.

³⁹ Principal Consultora de Marketing del mundo.

⁴⁰ “La evolución del comercio digital entre empresas: B2B”. Susana Barrientos. Agosto 2013. Obtenido el 20 de Octubre de 2014 desde <http://www.m2o.cl/evolucion-del-comercio-digital-en-empresas-b2b/>

Esta situación probablemente es conocida y es la prueba de que hoy prácticamente todo sucede en internet sin la participación de un vendedor. Sin embargo, muchos se enfrentan a la falta de información, a contenidos ineficaces y canales mal optimizados. Por lo tanto, los vendedores deben estar presentes en todo momento con el contenido que, en cierta forma, educará a los consumidores y guiará sus decisiones al momento de comprar, y ese punto muchas veces es deficiente, sobre todo cuando el sitio de compras está fuera del rango nacional con un horario e idioma completamente distintos al usual.

Existen diferentes plataformas para realizar el proceso de compra completo. Y hoy internet ofrece, también, un tipo de posibilidad en lo concerniente a la distribución de productos, principalmente chinos, que lo hace ser interesante para muchos por el tema de costo. Aún más interesante es que cualquiera de esas páginas de compra-venta deben, al menos, poder facilitar una función comercial como: Directorios online, catálogos, anuncios clasificados, pedido online, petición de presupuestos o propuestas, subastas u otras funcionalidades de integración de sistemas (gestión de pedidos, facturación, pago online, etc.)

“B2BSiteRanking” es una web dedicada a analizar ciertos factores en las plataformas mundiales que les concierne. La anterior realizó un estudio basado en Website rankings, páginas de google indexadas, sociómetro (“Likes” de Facebook, Twitter, Google+ y otras redes sociales) y Backlinks – links que apuntan desde una página web a otra-. Este estudio como resultado lo siguiente:

RANKING	NOMBRE	LENGUAJE	LOCACIÓN	TIPO
1°	ALIBABA www.alibaba.com	Inglés, Chino, Japonés	China	B2B
Es el portal B2B más grande del mundo. Existen innumerables empresarios y proveedores inscritos. En ella se pueden publicar 50 productos gratis. La información sobre empresas y productos sólo está disponible para clientes.				
2°	MANTA www.manta.com	Inglés	Estados Unidos	Páginas amarillas
Actualmente, manta no es una plataforma B2B, pero sí provee perfiles de compañías de la industria Business to Business.				
3°	INDIAMART www.indiamart.com	Inglés	India	B2B
Creado en India, el 70% de los clientes son de aquel país. Es un lugar perfecto para hacer negocios con ellos.				
4°	MADE-IN-CHINA www.made-in-china.com	Inglés, Chino, Taiwanés	China	B2B
Directorio de fabricantes y productos chinos. Proporcionan oportunidades comerciales entre fabricantes y/o proveedores y compradores mundiales.				
5°	DHGATE www.dhgate.com	Inglés	China	Mayoristas
Un nuevo híbrido en el sector B2B. En este portal, los compradores pagan a través de Paypal y los fondos son depositados en su cuenta DHgate; cuenta creada en la misma página la que, teniendo los fondos en ella, permite a los usuarios hacer las transacciones de dinero de manera rápida a las cuentas DHgate de los vendedores y				

ellos retirarlo mediante el mismo sistema Paypal.				
6°	CHINA.CN en.china.cn	Inglés, Chino	China	B2B
Fundada por el Centro de Información de Internet de China, China.cn es un sitio web B2B autorizado gobierno con sede en Beijing.				
7°	IOFFER www.ioffer.com	Inglés	Estados Unidos	B2B
Mercado en línea para comprar, vender y comerciar.				
8°	TRADE INDIA www.tradeindia.com	Inglés	India	B2B
Mayor mercado electrónico de India que ofrece un directorio de negocios en línea y páginas amarillas de los fabricantes de aquel nación como de extranjeros, exportadores, proveedores e importadores.				
9°	GLOBALSOURCES www.globalsources.com	Inglés, Chino	China	B2B
Cuenta con un gran sistema de base de datos de Asia. Es un excelente lugar para encontrar clientes o socios potenciales en Asia.				
10°	DIYTRADE www.diytrade.com	Inglés, Chino	China	B2B

Lanzado el año 1999 con el nombre eBigChina, cambia a DiyTrade en 2006 y es considerado, por ellos mismos, como una de las mejores plataformas de comercio con una serie asombrosa de más de cinco millones de productos. Ofrece gran variedad de bienes disponibles en diferentes categorías y el objetivo de su empresa es la integración de comercio electrónico con sus actividades comerciales diarias.

Cuadro 2: Ranking mundial de sitios B2B⁴¹

Cabe destacar que se podría seguir listando plataformas, ya que existen alrededor de 1.500 portales B2B circulando. Dentro de las anteriores descritas, se puede notar que en tres quintos de la tabla se posicionan compañías chinas. A pesar de esa cifra, de las 1.500 mencionadas el 85% corresponde a Estados Unidos. No obstante, las plataformas chinas figuran como más visitadas y utilizadas debido a, una vez más, los costos asociados y la cantidad de productos e información disponibles.

La compañía eMarketServices destaca que de los empresarios pymeuropeos que sí han usado estos mercados electrónicos, el 74% ha visto incrementado sus resultados económicos. Cifra no menor considerando que hoy en día estas nuevas empresas emprendedoras son las impulsoras de la economía global.

Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (2014) las pymes representan cerca del 90% de las empresas de América y generan más del 50% de los empleos.

Y sigue aumentando el número de pequeños y medianos empresarios que aprovechan

⁴¹Fuente: www.B2Bsiteranking.com

este tipo de plataformas para realizar transacciones comerciales, especialmente con la página web www.alibaba.com - la cual se desarrollará de manera independiente más adelante-.

Dentro de las ventajas y/u oportunidades que el modelo B2B, y en general el comercio electrónico le brinda al cliente están:

- Es un medio que da al consumidor el poder elegir, en un mercado global, acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y una posible prueba del producto antes de la compra.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- La comunicación online ahorra costes.
- Facilita la negociación al ahorrar hasta un 50% de tiempo.
- Facilita el conocimiento del mercado.

Por otra parte, dentro de las desventajas se encuentran:

- Desconocimiento de la Empresa: No conocer la empresa que vende es un riesgo del e-commerce, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las “empresas” o “personas-empresa” que ofrecen sus productos o servicios por internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está “probando suerte en internet”
- Formas de Pago: Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues los compradores son, muchas veces, reacios a dar sus datos de Tarjeta de Crédito, por ejemplo, por internet. Por otra parte existen plataformas que no tienen la opción de pagar a través de la web y la transacción monetaria se hace directo a una cuenta corriente en el país de destino lo que genera muchas veces incertidumbre, sobre todo considerando el punto anterior.
- Intangibilidad: Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra siempre ayuda a realizar una.
- Idioma: A veces las páginas web que se visitan están en un idioma distinto al del cliente. Aunque los avances tecnológicos permitan traducir una página a la lengua materna, hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son totalmente fidedignas y puede generar confusión en la comprensión de las características de productos.

- Post y pre-venta: Con todo ello se puede reclamar o pedir un servicio “post-venta” además de saber a donde ir en caso de ser necesario. El cliente espera recibir una atención pre-venta y/o post-venta, y al comprar en un lugar lejano, sobre todo a una empresa desconocida, es difícil llegar a contactar al proveedor si no hay un compromiso de negocios a futuro.

A continuación se desarrolla un análisis de la plataforma online “Alibaba.com”, específicamente escogida debido a su intrínseco modelo de negocios que ha logrado llegar a compradores de todo el mundo y donde se ha recogido información y casos, incluyendo chilenos, relevantes para este estudio.

2.3.2 Alibaba.com

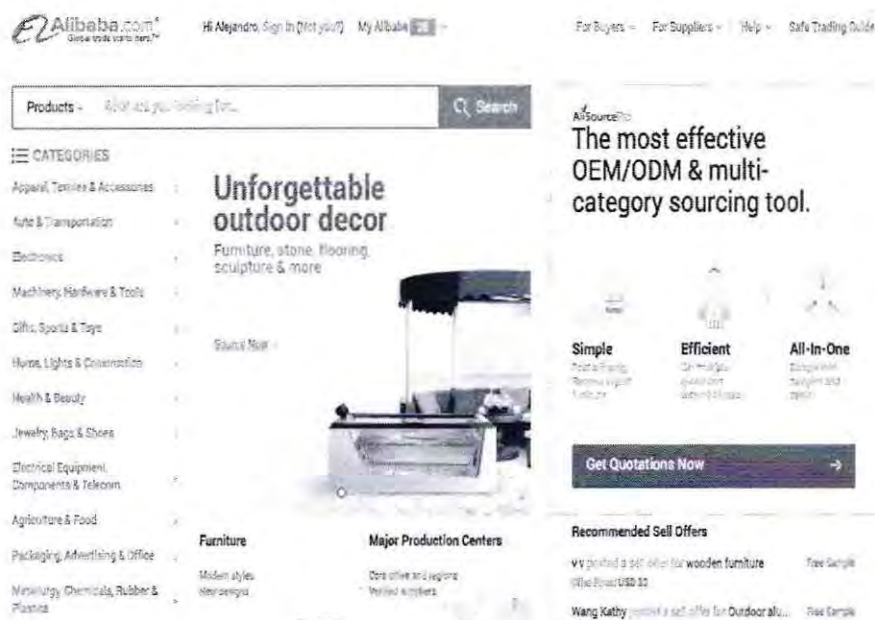


Ilustración 3: Página web alibaba.com

*¿Quiere contactar a un proveedor especializado en el campo de la industria del que usted forma parte, pero no cuenta con el dinero suficiente para viajar alrededor del mundo y conseguirlo por su cuenta? ¿Necesita de una asesoría que le ayude a buscar las mejores ofertas en el mercado de un determinado artículo, a precios muchas veces asequibles y es usted dueño o administrador de una empresa? **Alibaba.com** es la respuesta a sus necesidades a un sólo **click**, aquella varita mágica que impulsada por un **mouse** o **touchscreen** hace que las necesidades de cientos de empresarios y distribuidores se satisfagan en un **universo virtual** dedicado a la promoción,*

*calificación y consolidación de empresas sectorizadas en la web con cientos de ofertas a la vista.*⁴²

Así es como Jack Ma, modesto profesor de inglés de los años 90, llamado el “Bill Gates de Asia” funda en 1998 este portal y presenta su compañía al mundo.

Alibaba hace referencia al mítico personaje árabe que se dedicaba a hacer todo tipo de operaciones comerciales. Este “bazar electrónico” perteneciente a China, se basa en el modelo de comercio electrónico B2B. Su alta densidad de visitas, además de su estructura electrónica en la que se soporta, lo convierten en el sitio web por excelencia de relaciones empresariales mercantiles en productos, más exitoso del planeta.

Sus relaciones comerciales han contribuido a la fama del sitio que ya está ampliando mucho más su modelo e infraestructura tecnológica hacia los sectores más pequeños de la economía. Esto lo hace tener la gran ventaja de no ser un portal cerrado y de dedicarse a todos los sectores económicos existentes.

Si bien el grupo chino Alibaba es desconocido para muchos, hoy en día es uno de los mayores conglomerados de comercio electrónico, superando en ciertos aspectos financieros a íconos de la industria como es eBay y Amazon.com.

Esta compañía posee participaciones en todo tipo de cosas, pero opera principalmente a

⁴² Artículo “Alibaba” de VidaDigitalRadio. (Abril de 2009) Obtenido el 22 de Octubre de 2014 desde <http://www.vidadigitalradio.com/alibabacom/>

través de tres sitios: Taobao, el mayor sitio de compras de China; Tmall, que se especializa en la venta online de productos de marca y se centra en el rápido crecimiento de la clase media de China; y Alibaba.com.

En Alibaba.com, los importadores y exportadores pueden buscar y realizar transacciones con productos o incluso materias primas de cualquier parte del mundo, aunque predominan los fabricantes chinos. Gracias a la herramienta, es posible cerrar tratos multimillonarios con proveedores chinos o de otras naciones, sin salir del país. En este sentido, su modelo de negocios es el llamado “creador de mercado”, el cual propone que *“una compañía provee un entorno digital en donde se pueden reunir los compradores y vendedores, buscar productos, mostrarlos y establecer precios. Puede servir a los consumidores o al comercio electrónico B2B y genera ingresos a partir de las cuotas de transacciones”*⁴³

Existe un sistema de evaluación de la reputación de los proveedores y compradores que permite al usuario decidir con quien hacer o no hacer negocios. Sin embargo, se dice que este portal era bastante fiable pero con el aumento de proveedores y la agudeza de la crisis se ha convertido en un listado de fábricas que timan al cliente. *Se calcula que alrededor del 40% de los proveedores que hay en Alibaba.com son falsos incluso, las fábricas reales y honestas están muy tentadas en estafar al cliente. Estafar al cliente extranjero ya no es una penalización para el proveedor sino un incentivo. Si el trueque*

⁴³LAUDON, Kenneth C. y GUERCIO, Carol. E-commerce; negocios, tecnología, sociedad. Obra citada. Capítulo 10.

*de bienes por dinero tiene un beneficio para el proveedor del 5%, estafar al comprador tiene un beneficio, mínimo, del 90%*⁴⁴. Lo anterior genera un problema bastante grande para la compañía ya que si no logran controlar esto, su reputación podría decaer como también su proyección en la bolsa estadounidense.

Aparte de sus páginas centrales, este gigante posee otras como alipay.com, un equivalente chino de Paypal, posee grandes participaciones en SinaWeibo, la versión china de Twitter,, YoukuTudou, el equivalente chino más cercano a YouTube y por si fuera poco, entró al negocio del turismo a través de Byecity.com; destinada a la compra de pasajes aéreos y paquetes turísticos, además de ofrecer ayuda para la obtención de visas de viajes. (Ver ilustración 3)

Alibaba, a través de sus diferentes sitios, aglomeró US\$ 248,000 millones en transacciones de compras en línea del año pasado, lo cual es, según el Wall Street Journal, más que eBay y Amazon.com combinados.

En septiembre del presente año, la noticia es grande; “Ha nacido un nuevo gigante de Wall Street: Alibaba”⁴⁵. Se dice que la empresa China de internet ya vale más que Facebook, y casi tanto como IBM y como JP MORGAN, el mayor banco de Estados Unidos, y cuatro veces lo que el segundo mayor fabricante de autos del mundo, General

⁴⁴Consejos para comprar en China Online con Alibaba. Diego Quiñones, Especialista en economía China .Obtenido el 15 de Octubre de 2014 desde <http://www.experienciaenchina.com/consejos-para-comprar-en-china-online-con-alibaba/>

⁴⁵Alibaba, casi tan grande como IBM en la mayor salida a Bolsa. Pablo Pardo, corresponsal. Washington, 20 de Septiembre de 2014 desde : <http://www.elmundo.es/economia/2014/09/20/541d2101268e3e0d1a8b456c.html>

Motors, 230.000 millones de dólares y acciones cotizadas en 90 dólares. El gigante chino de comercio electrónico logró la salida a Bolsa más grande de la Historia y también, una de las más exitosas ya que en marzo del mismo año se estimaba que Alibaba podría tener un valor de mercado de 150.000 millones de dólares. Después de su estreno, el valor de Alibaba aumentó un 28% sobre las previsiones más optimistas.

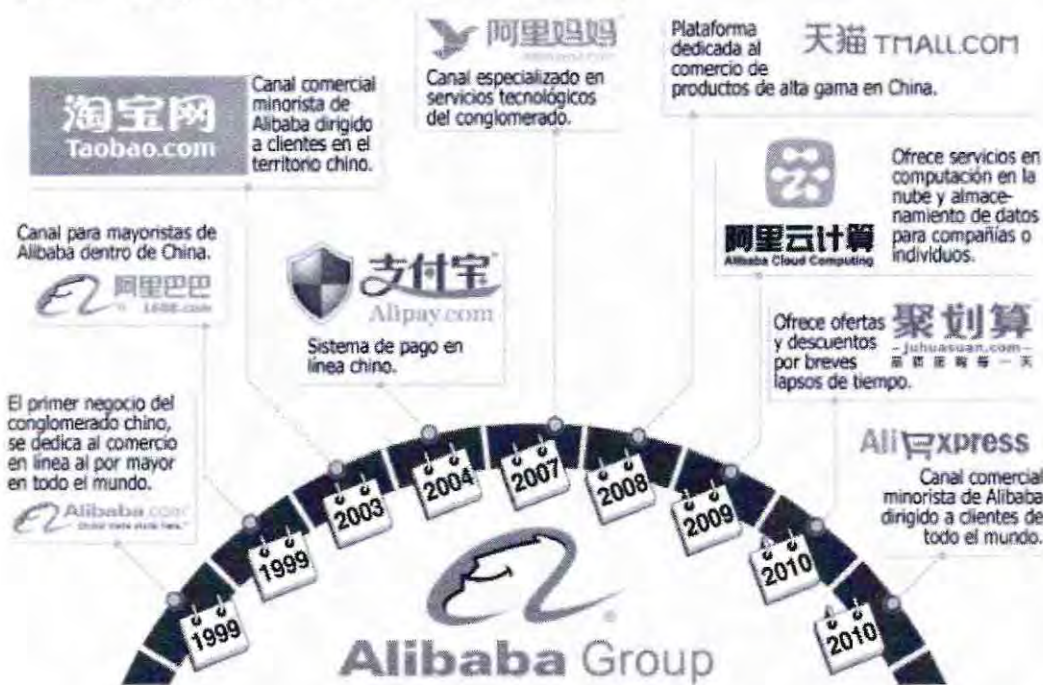
Sin embargo, aún no hay una definición clara de cuál es el modelo de ingresos de Alibaba. Un modelo de ingreso es la forma en que una compañía genera utilidades. Existen diferentes maneras de generarlos y Alibaba se basa en una mezcla de ellos;

- Ingresos por publicidad: Vendedores pueden promocionar sus productos en el portal de inicio de Alibaba.
- Ingresos por acceso privilegiado (freemium): Se refiere a que la compañía ofrece un servicio gratuito limitado, pero para acceder a los servicios premium, el usuario debe cancelar un costo variable. Con el servicio premium contratado, Alibaba posiciona al vendedor dentro de los primeros lugares al momento de que clientes realicen búsqueda de productos.
- Ingresos de cuota por transacción: Cuando se produce una transacción el sitio cobra una cuota o porcentaje al vendedor, sobre los productos requeridos.

Sebastián Valdivieso, de PentaMarkets, explica así el modelo de ingreso de la compañía:

“Los proveedores pueden publicar gratis sus productos, pero es tal la cantidad de oferentes que quien quiera ser más visible en el portal, paga por ello. Ésa es su ganancia.”⁴⁶.

Las compañías de Alibaba Group



Ilustra

Ilustración 3: Las compañías de Alibaba Group

Fuente: Diario Financiero Online⁴⁷

Centrados en la página web www.alibaba.com, se entiende que sirve tanto para grandes importadores como para pequeños compradores o pequeñas empresas que necesitan

⁴⁶Revista Capital Online: “Locos por Alibaba” [5 de Septiembre de 2014] Obtenido el 16 de octubre de 2014 desde <http://www.capital.cl/negocios/2014/09/05/080947-locos-por-alibaba>

⁴⁷Diario Financiero En Línea. 9 de Septiembre de 2014. Obtenido el 22 de octubre de 2014 desde <https://www.df.cl/noticias/empresas/multinacionales/el-modelo-de-negocios-de-alibaba-mucho-mas-que-la-version-china-de-amazon/2014-09-08/200244.html>

contactar directamente con proveedores chinos o fabricantes para hacerles pedidos moderados. Es este punto el que hace que los empresarios de pequeñas y medianas empresas, principalmente, pongan ojo al servir como método de conexión sin tener que invertir en un viaje el cual no solo implicará los costos básicos personales, sino también los asociados al esfuerzo de recorrer enormes distancias en busca de proveedores interesantes, la búsqueda de un intérprete chino-español que además sepa de negocios – se sabe que no basta con la traducción literal en estos casos específicos – y otros, como incluso el desgaste físico, que denota una misión comercial de este tipo. Y es en este punto donde comienzan a interesarse, también y cada vez en mayor medida, los chilenos.

En primera medida las cantidades que ofrecían los proveedores equivalían a pedidos de al menos 10.000 unidades, o tamaños similares, lo que para las PYMES se hacía inalcanzable, pero hoy en día, por ejemplo, ofrecen pedidos menores desde una unidad, pasando por 10, 20, etc.

En otras palabras, Alibaba es una plataforma enorme donde se puede encontrar todo lo que se proponga, y seguramente siempre habrá alguien que pueda servir las cantidades justas que un negocio o comprador necesita.

La manera de operar parece sencilla al, el sitio web de Alibaba, brindar las herramientas con las que se puede llevar a cabo la importación ;

- Se busca el producto que interese y el sitio web mostrará todos los proveedores que lo venden.
- Al hacer click sobre el producto, se pueden ver los detalles de éste y cómo contactarse con el proveedor para preguntarle el precio, costos de envío y condiciones de pago que, por lo general, es por transferencia bancaria hacia un número de cuenta chino o por Western Union, lo que podría sonar más simple. También existen algunas páginas con el sello ESCROW que permiten el pago con tarjeta de crédito de manera segura, sin embargo, no son muchas las que cuentan con esta opción.
- Si se hace click en el nombre de la empresa, es posible ver todo el catálogo de ésta, además de información y fotos de la fábrica. Luego de esto viene la comunicación directa con el proveedor.

Es importante reconocer que Alibaba está al tanto de la cantidad de estafas que se generan en su sitio y, por lo tanto, está constantemente creando mecanismos de certificación de usuarios que permiten cerciorarse de que son empresas reales y honestas.

Algunos sellos de certificación a considerar para seguir un proceso más seguro son:



Gold Supplier: Es una membresía pagada por proveedores que tienen real interés en vender sus productos en Alibaba por un largo periodo. Para poder serlo, estos están verificados y todos sus antecedentes son auténticos (Alibaba, 2012). Un número al interior del logo indica el número de años que la empresa ha sido miembro verificado, lo que ya es un paso para confiar en él.



Llamado Onsite Check, es otro proceso de verificación para miembros Gold Supplier en China, donde la licencia del negocio y la información de contacto de los dueños está verificada, además de haber sido visitados por empleados de Alibaba. (Alibaba, 2012) .



Llamado Supplier Assessment, este logo indica que una institución externa hizo una evaluación de la empresa, la que está disponible para descargar, con el fin de comprar de manera más segura y confiable.

Por lo tanto, la recomendación es comprar en aquellas que al menos sean Gold Supplier por más de un año, lo que reducirá el riesgo de tener problemas después. Pero reducir el riesgo no significa hacerlo desaparecer; Muchas empresas legales que tenían estos sellos, como “proveedor de oro” y que eran reales, han quebrado por la crisis y lo que

han hecho es vender ese status a otras empresas que quieren engañar al cliente extranjero. Este tipo de empresas suele comprar el Golden Supplier de 4 o 5 años ya que parece más fiable que sólo de un año. (Diego Quiñones, 2014)

En un artículo publicado por la revista online “WinnerGo; Tu amigo en China”⁴⁸ en mayo de 2013, advierten sobre una ola de estafas a empresas chilenas por cientos de miles de dólares. Los empresarios señalan haber pagado dinero a supuestos proveedores, el cual fue a parar a cuentas de estafadores inescrupulosos los que hackean los correos electrónicos de los vendedores chinos.

Los métodos de pago utilizados por quienes usan este portal son tradicionales y totalmente independientes de la plataforma. El pago y el envío, así como el resto de aspectos del acuerdo deben ser decididos por vendedor y comprador. De todas maneras el más frecuente es el Pago Anticipado (transferencia bancaria/Western Union); aquí, el comprador paga por los bienes antes de realizar el envío. Usualmente el proveedor pide un adelanto del 30% antes de comenzar a producir los bienes y el 70% restante antes de embarcar. Aunque este método de pago es ideal para los vendedores, es difícil encontrar compradores que lo acepten, a excepción de algunas transacciones B2B entre especialistas.

Existen además las Cartas de Crédito; Son muy utilizadas en las exportaciones, sin embargo a los proveedores chinos no les gusta trabajar con ellas y harán todo para no

⁴⁸WinnerGo; Tu amigo en China. 31 Mayo 2013. <http://www.winnergo.cl/ola-de-estafas-en-china>. [Fecha Consulta 10-11-2014]

hacer un acuerdo de este tipo. Al presentar una carta de crédito garantizada por el banco de un comprador extranjero, los exportadores pueden recibir un anticipo del monto adeudado según el contrato de venta, incluyendo la financiación del pre-envío. Los exportadores deben verificar con el banco local comprometido en la transacción (el banco que realiza el pago), cuáles son los documentos requeridos para el pago de la carta de crédito, debido a que no recibirán el pago si no están en capacidad de presentar la documentación respectiva. Los exportadores pueden protegerse contra el riesgo por incumplimiento insistiendo en una carta de crédito confirmada (una carta de crédito confirmada por otro banco).

También existen los Pagos de Facturas. Probablemente la mayoría de las transacciones entre empresa y empresa se realizan entre compañías que periódicamente realizan negocios entre sí. En estos casos, los proveedores pueden expedir facturas idénticas a las facturas utilizadas en el comercio no electrónico.

Es importante destacar que los dos últimos modelos son prácticamente evitados por los proveedores chinos ya que su forma de negocio se basa en el efectivo. Si bien, en el último caso, pueden facturar prefieren hacerlo al momento de enviar los productos y cuando ya la mercadería está saldada al 100% por parte del comprador.

Sin duda, el modelo más utilizado y requerido por los proveedores chinos es a la vez el más riesgoso. A continuación se presentan algunos de cientos casos reales, expuestos públicamente por compradores quienes han sido estafados en el sitio web analizado⁴⁹;

2.3.3 Casos reales

#1 Fernando Escobedo, Chile. 21 de Octubre de 2009, 7:11 hrs.

“Yo también caí en la estafa! Hace 2 años aproximadamente encontré este sitio con precios tremendamente tentadores (típico de usuarios alibaba) hice todas las consultas, la comunicación con el vendedor era excelente hasta que realicé el pago. Desde ese momento simplemente desapareció. Como otros que comentan sus experiencias también pensé que estaba haciendo el gran negocio, que con las supuestas ventas lograría levantar un pequeño negocio. Lo único que conseguí fue una pérdida de US\$1200. Hace unos días por poco y vuelvo a caer, es que estos tipos han invertido para estafar a más personas, ahora tienen activados “medidas de seguridad” para que los estafados se sientan seguros con el famoso GoldSupplier y TrustPass. Para evitar ser estafados por favor no hagan negocios en Alibaba. Si aun con toda la información que se encuentra en la web de estafas en alibaba aun quiere intentar comprar algo tenga en cuenta lo siguiente. No hagan negocios con compañías que no tengan dominio propio de email. -Siempre preguntar cuantos años tiene la compañía. -Si usan correos gratuitos para todos sus departamentos. CUIDADO No usar uno de los métodos más rápido, barato y seguro para pagar como PayPal. -Nunca, pero nunca hagan una compra inicial con

⁴⁹ Estafas en Alibaba. Obtenido el 25 de octubre de 2014 desde <http://estafasalibaba.blogspot.com/2009/01/grandes-estafas-en-alibaba.html>

montos muy elevados, analicen, hagan compras de US\$30-50. Espero que tomen es consideración este blog, de haber existido antes no tendría este tremendo resentimiento con alibaba y sus millones de estafadores. Saludos desde Chile y cuiden sus billeteras.”

#2 Pedro Bonilla, Colombia. 29 de Octubre de 2009, 11:26 horas.

“Soy de Colombia y estuve a punto de comprar memorias USB por un total de US\$600. Creí que era el negocio de mi vida, pero la verdad me pareció bastante extraño que el nombre de la cuenta de Western Union (donde debía consignar) era diferente de la del dueño de la empresa. Uno se deja llevar por los tentadores precios y no piensa bien las cosas. Además, uno cree que el "GoldSupplier" es una garantía”.

#3 Valeria B, España. 08 de Abril de 2012

“Hola. Pues sobre Alibaba comentar lo siguiente. He realizado 2 compras a 2 empresas distintas de esta Web. Las dos son calificadas como Gold Suppliers...La 1ª una vez realizado el pago me indicaron que uno de los productos por los que había pagado no lo tenían a última hora y me dieron la opción de cambiarlo por otro de otras características inferiores y a un precio que ya no resultaba rentable. La 2ª ha sido peor, realizó el ingreso y después de la espera y recibir el paquete veo que han enviado unos productos muchos más baratos, y otros que ni había pedido, vamos una estafa porque no equivale ni a la mitad del importe pagado. La verdad es que se me han quitado las ganas de hacer negocios en esta Web .La 2ª empresa para que no os pase lo mismo es “Biyaqui” de productos informáticos”.

En el archivo “Consejos para comprar en China Online con Alibaba” publicado este año por el autor anteriormente mencionado, Diego Quiñones, especialista en economía China se destacan, también, algunos problemas usuales en este tipo de transacciones los que concuerdan con las declaraciones vistas;

Problema 1: *“Ya es demasiado arriesgado encargar algo a un proveedor chino que está a miles de kilómetros de nuestra casa...Y podemos ir allí directamente, **ver la fábrica y mirar que todo esté bien**, pero de repente, nos damos cuenta de que el bien que hemos encargado no lo hemos visto... El chino nos puede decir que no está permitido ver ese tipo de producto por miedo a copiar la forma de hacerlo, etc. Eso suele ser la típica excusa. Pero lo que realmente pasa es que, o lo encargan a otra fábrica de menor calidad o que simplemente no lo fabriquen. Este engaño es bastante difícil de detectar...”*

En otras palabras, la fábrica es real – o no- y en caso que lo fuera, produce bienes de cierto tipo pero no del que el cliente solicita –a pesar de haberse presentado como fabricante de tales - y por lo tanto se convierte en un revendedor. En este sentido, podrían estar cometiendo una estafa, considerando además que el precio del producto ya aumentó por tener intermediarios. – Concordante con el caso de Valeria de España.

Es importante poner atención y no confiarse demasiado;

Problema 2: “Los estafadores tienen múltiples website’s en Alibaba. Unas para hacer el fraude y otras que estén limpia de sospecha. Si le hacemos una pregunta y nos contesta en otra web, hay que sospechar de ese proveedor. El vendedor nos dirá que es para tener un mejor posicionamiento en Alibaba pero será mentira. Cuando nos damos cuenta de que es un fraude y se lo comunicamos a Alibaba, éste borrará esa web pero el proveedor chino tendrá más webs para seguir estafando”.

Si bien, estos problemas se relacionan con los anteriores cabe destacar sobre todo las fechas de los primeros reclamos. El chileno Fernando Escobedo, en el caso número uno declara haber tenido problemas hacia el año 2007. Por lo tanto, se deduce que si la cantidad de proveedores ha aumentado considerablemente hasta el actual, el número de estafadores ha ido en crecimiento junto con el anterior y a la vez, se torna una batalla entre quienes intentan desenmascararlos y los enmascarados. Y es que si bien pudieran reclamar “públicamente”, esto sería en un portal ajeno al utilizado. Alibaba no actúa como garante ni de la calidad de los bienes adquiridos, ni de la honestidad del proveedor. Sólo actúa como una plataforma de transacciones por lo que no hay un espacio donde los consumidores comenten su experiencia y por lo tanto, no hay manera de conocer la opinión de clientes anteriores, a diferencia de sitios como eBay o Mercadolibre.

Por otro lado, sí existen personas a quienes les ha resultado y que al parecer no comentan con el mismo énfasis sus experiencias frente a este portal. Personas que por lo demás han generado lazos y buenas ganancias. Lo que llama la atención es que le llaman “SUERTE”.

#4 Claudia Treviño, 5 de julio de 2012, 6:49. Chile

“(…)Pues como compradora de Alibaba puedo decir que a mi nunca me han estafado(…) Yo empecé probando cosas pequeñas, no equipos como laptops, iphones, pantallas, etc…Creo que he tenido suerte y no me he topado con estafadores(…)Yo he encontrado el negocio de mi vida y estoy feliz con Alibaba.(…) Saludos.

Y es que uno de los consejos que suelen aparecer en sitios web como en comentarios de personas a quienes sí les ha funcionado esta plataforma, tal como a Claudia Treviño, es el que ella menciona; comprar cosas pequeñas.

Rafael Piñól Rangel, colaborador en el sitio web “empresa-pyme.com” desarrolla el tema de Alibaba.com de una manera muy resumida pero destaca puntos importantes con respecto a la compra con seguridad en el sitio:

1. Primero pida una muestra para que compruebe la calidad.
2. En segundo lugar haga una compra pequeña.
3. Después poco a poco vaya aumentando su volumen de compra hasta que esté convencido que la empresa con la que esta tratando es seria.

4. En el proceso vaya investigando a la compañía en Internet, seguramente va a encontrar información acerca de ellos.
5. Cuando ya esté completamente convencido entonces comience a comprar en grande.

Son consejos que si bien pueden dar buenos resultados, o mejores que comprando en grande por primera vez, ¿qué sucede si con la primera pequeña compra el cliente se ve estafado? Probablemente la inseguridad lo invada y prefiera continuar con sus proveedores nacionales, dejando atrás la idea de dar un paso importante para lograr mejores resultados económicos en su negocio.

Chile cuenta con varias empresas o instituciones que incentivan y ayudan a empresarios pyme a hacer intercambios con China, llevándolos incluso al país a conocer ferias, como la mencionada Feria de Cantón. Otros lanzan plataformas de estudio online, cursos presenciales y manuales para enseñar a hacer negocios con el país asiático, pero muchas veces la teoría o el viaje sin conocimiento previo no dan buenos resultados.

Alejandro Lagos, Fundador y Director de la empresa GW Travel y Business radicado en Viña del Mar asesora a pequeños y medianos empresarios en regiones que quieran hacer negocios con China, cubriendo prácticamente el 100% de los riesgos. Su modelo de negocios implica una misión comercial con sus clientes para conocer y negociar de manera directa con los fabricantes y/o proveedores en China. Luego en Chile, un análisis

de la información y posteriormente se realiza la compra, siendo respaldado por su staff en China quienes se encargan de asegurarse que tanto productos, documentos, embalajes, manejo del dinero, y otros, sean bien manipulados.

En una entrevista realizada por la Biblioteca Nacional del Congreso de Chile⁵⁰ relata la forma en que llegó a formar su empresa dando a conocer puntos importantes.

Sobre su primera experiencia en el país asiático dice “En ese viaje me fui dando cuenta de todas las barreras que uno piensa resueltas en los estudios previos, sobre cómo realizar las importaciones y cómo trabajar con China, pero aparecen un montón de problemas que no están contemplados y que son incidentes en los resultados(...).cualquier persona que quiera seguridad en la compra, debe ir personalmente a elegir sus productos”

Lo anterior debido a que si bien, usando plataformas puede haber detalles expresados en forma escrita, sin duda el ver, estar frente a frente con el proveedor, analizar la calidad del producto, incluso el color, son riesgos que se minimizan únicamente de esa forma.

Lagos concluye que el pensamiento común de las personas es “*el chino es pillo*”. Mientras que él no lo cree así, mas bien existen problemas de comunicación. Y es que en el viajar a China, a una feria, por ejemplo, o directamente a una fábrica no basta con contratar a un traductor o intérprete, como lo hacen los empresarios “aventureros”. La

⁵⁰Ver anexo 1.

mayoría de las veces éstos no entienden de negocios por lo que no logran transmitir lo que se necesita y esto genera una gran cantidad de problemas. Así es como hoy, este empresario y su staff de asiáticos que hablan español y entienden de negocios, facilitan las cosas para que las transacciones sean más seguras y se puedan verificar las compras “in situ”.

Si bien, el viñamarino utiliza la plataforma Alibaba para hacer una búsqueda de productos y proveedores para luego comprobar que son lo que dicen ser, no recomienda hacer el negocio directo. “Hoy en día es muy probable que las empresas que aparecen ahí sean falsas. Yo mismo lo he comprobado. Existen usuarios que publican los catálogos de otras y se hacen pasar por fabricantes. De esta manera, si se les contacta a ellos, lo que hacen es revender y si se tiene suerte, luego de recibir el pago envían el producto. Yo tengo muchos clientes que me llaman contándome esa experiencia y nos ha tocado perseguir y rescatar sus fondos, pero hay otros que simplemente los pierden”, dice.

Considerando los errores que cometen los chilenos o empresas importadoras que van a hacer negocios con China expresa: “El primer error es intentar imponer su propio sistema de funcionamiento, es decir, voy a imponer los términos de negociación en base a mi conveniencia. Lo otro es que los chilenos somos muy arrogantes, con quien hablas cree saberlo todo y eso allá no funciona. En primer lugar, en China las personas de negocios son impermeables a la presión y tienen la tranquilidad para decirte que si y no

perder el negocio, pero después lo que tu le sacaste de la negociación por presión, te lo cobran en otros asuntos que no se tenían contemplados”.

Los chinos simplemente buscan negocios equilibrados. Su manera es generar beneficios para ambos, al contrario de la costumbre chilena de buscar beneficios para ellos mismos.

Lagos, en la entrevista, recomienda en primer lugar buscar mucha información y enterarse de cómo funcionan los negocios en términos culturales. Y en segundo lugar, viajar de manera de generar condiciones de seguridad y proyectar negocios a largo plazo con el proveedor.

De acuerdo a la compañía, Carolina Domínguez Troncoso, pequeña empresaria de la IX Región de Chile, específicamente de la ciudad de Purén comenta: *"Ahora entiendo la importancia de contar con una buena asesoría . No todos los viajes que se ofrecen a China pueden resolver lo que un negocio pequeño necesita ... todo es muy complejo : El staff de GW fue fundamental, es una compañía permanente en la que me guiaron y enseñaron muchos secretos para hacer bien mi negocio. En síntesis , siempre me sentí segura lo que se refleja en el resultado del viaje , recibir toda mi mercadería en optimas condiciones"*⁵¹

Por otro lado, el Ingeniero Geomensor de Copiapó (www.aguayotcm.cl) Pedro Aguayo

⁵¹ GW Travel y Business En línea. Obtenido el 24 de Octubre de 2014 desde <http://www.chinanegocios.cl/#!testimonials/c1vw1>

reseña *“Visité China en el 2010. De vuelta en Chile solicité el servicio de GW Travel para traer equipos topográficos , operación que fue evaluada en nuestro sistema de calidad ISO 9001 con puntaje 100 de un máximo de 100. Destaco la preocupación permanente y el cumplimiento certero de los presupuestos emitidos, que concluyó con la recepción de nuestros equipos en forma impecable”*

Se entiende, y supone, que lo que expresan tanto Domínguez como Aguayo es lo que todo importador, mediano o pequeño, espera. Tener productos con la calidad que cada uno requiera, en el tiempo y con las condiciones acordadas y, sin duda, haber operado con la mayor seguridad posible.

Este pareciera ser el patrón de un modelo de negocios que si bien, el cliente deba incurrir en costos asociados a los honorarios de la compañía, la utilidad que genere al final de la operación sea positiva al haber aprovechado las ventajas de operar con plataformas completas y actualizadas como lo es Alibaba para conseguir ideas de nuevos productos como de asegurarse de evitar conflictos durante el proceso y por sobre todo, una pérdida por estafa.

2.3.4 Propuesta

En base a lo analizado en la entrevista anterior y las experiencias rescatadas de diferentes sitios web se propondrá de manera general un modelo de agenciamiento de negocios para que empresarios pyme chilenos compren directo en China, utilizando la matriz de modelo de negocios canvas. Su creador, Alexander Osterwalder, explica que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.



Business Model Generation Book.

Ilustración 3: Matriz de Negocios.
Fuente: Business Model; NouvelleGénération⁵²

Cada uno de sus elementos se explica a continuación:

1. Segmentación del cliente: El principal punto para estructurar el modelo de negocios. En este se debe definir a quién estará dirigida la empresa.
2. Propuesta de valor: Este bloque describe la combinación de productos y/o servicios que crea el valor para el segmento de clientes.

⁵² OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. Business Model, NouvelleGénération; Un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers. Pearson Education France, Paris, 2011. Pág. 18-42. (Traducción: Elaboración propia)

3. Canales de distribución y comunicación: Se describe cómo la empresa comunica y entra en contacto con el segmento de clientes al cual le aportará una propuesta de valor.
4. Relación con el cliente: Es el tipo de relación que la empresa establece con sus clientes.
5. Flujos de ingresos: Representa el dinero o utilidad que genera la empresa a partir de sus servicios entregados.
6. Recursos clave: Activos más importantes requeridos para que el modelo económico funcione. Pueden ser recursos físicos, económicos, intelectuales o humanos.
7. Actividades clave: Lo que la empresa debe hacer para mantener el negocio y a sus clientes.
8. Red de partners (alianzas clave): Red estratégica de proveedores y socios para el buen funcionamiento de la compañía.
9. Estructura de costos: Describe todos los costos inherentes a un modelo económico.

A partir de lo anterior, se estructura la siguiente matriz:

Alianza Estratégica - Agencia de Viajes - Agencia de aduanas	Actividades Clave - Diseño de todo el sistema y continua revisión y análisis para comprobar que se está llevando de la manera correcta. - Línea de atención al cliente con capacidad rápida de respuesta en caso de eventos inesperados.	Propuesta de Valor - Personalización: Ajustar el servicio según la necesidad del cliente. - Seguridad en el proceso: Administración de pagos a proveedores como otros agentes involucrados en el proceso para mantener orden en el proceso y lograr fechas establecidas. - Apoyo continuo: Guía presencial y asesor del cliente en el transcurso del negocio para orientar y ayudar a la mejor toma de decisiones.	Relación con los clientes - Asistencia personalizada. - Servicio post venta	Segmento de clientes - Pequeños y medianos empresarios chilenos de cualquier rubro con motivación la motivación de hacer crecer su negocio y con los recursos para ello.
	Recursos clave - Equipo profesional capaz de cumplir con los requisitos del negocio y cliente. - Empresa registrada legalmente para generar documentos como facturas y ordenes de compra si fuera necesario.		Canales - Charlas en instituciones a nivel país. - Página web - Reunión con cada empresario en sus dependencias.	
Estructura de costos - Costos fijos - Costos variables - Inversiones (infraestructura o tecnologías) - Nuevo equipo profesional		Flujos de ingreso - Ventas de servicios en regiones del país no exploradas. - Utilizar fechas específicas para misiones comerciales a China aprovechando las economías de escala. - Buscar nuevo nicho de mercado		

Cuadro 3: Matriz Económica enfocada en la propuesta de este documento.

Esta matriz ayudará a estructurar el modelo de negocio de la empresa para comprenderlo y tomar mejores decisiones; funcionará tanto para estructurar un proyecto empresarial como para revisar uno existente.

Según el esquema propuesto por Michael Treacy y Fred Wiersema en su libro “La disciplina de los líderes del mercado” (*The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*), define tres estrategias para la construcción de una propuesta de valor:

- Excelencia Operacional
- Liderazgo en productos o servicios
- Cercanía con el cliente

En base a esto, se debe tener una estrategia cuyo objetivo principal sea el menor costo total para el cliente, logrando una excelencia operacional: oferta de la mejor relación calidad-precio, a un precio competitivo. En este sentido, la reunión presencial con el cliente será necesaria de manera de saber bajo qué medios éste se está proveyendo de los actuales bienes y de esta manera ofrecer el servicio para que se vea tentado por los beneficios que obtendrá.

La diferenciación del servicio es fundamental; Existen innumerables empresas que participan para este nicho por lo que encontrar aspectos únicos como el servicio personalizado o la asesoría completa en el proceso es un valor importante para el cliente.

Sobre todo cuando el principal problema ocurre al momento de transferir el dinero a los proveedores y asegurarse de que envíen lo que se encargó y llegue en el plazo acordado.

Para esto es necesario contar con un equipo encargado de planificar y tener bajo control el proceso.

- 1- El administrador o director de la empresa; debe encargarse de mantener reuniones y comunicación constante con el cliente. Orientarlo en el proceso de selección de productos que buscará importar, resolver dudas y mantenerlo al tanto del desarrollo de su plan de negocio, además de analizar el costo total de cada operación.
- 2- Un encargado de búsqueda de productos mediante portales como Alibabá; Se obtendrá estimación de precios, información de fabricantes y proveedores.
- 3- Un agente en China responsable de la verificación de empresas, ya sea telefónicamente o mediante visitas. Este podrá hacer contacto directo con el fabricante con el fin de agendar reuniones para el cliente al momento de emprender rumbo en una misión comercial.
- 4- Un nexa en agencia de viajes, el cual armará de manera eficiente la misión comercial para el o los clientes, logrando recorrer ciudades y fábricas en un tiempo óptimo y con costos menores que comprando directo en aerolíneas y/u hoteles.
- 5- Un equipo de agentes chinos de comercio exterior, con dominio de la lengua española, serán los que recibirán a el o los clientes al momento de arribar al país

asiático y los acompañarán durante la misión. Asimismo se encargarán de llevar al cliente a la fábrica, negociar con el proveedor en base a lo que el comprador solicita. Al momento de concretar el negocio, serán quienes se preocupen de que los plazos establecidos se cumplan, de revisar la mercadería que sea exactamente la solicitada, revisar embalajes, envíen documentos necesarios para internar la mercadería y poder acceder al TLC y asegurarse de que se embarquen los productos con rumbo a Chile.

- 6- En Chile además debe haber un encargado de emitir órdenes de compra y revisar que los documentos y facturas vengan correctamente y quien cotice tipos de fletes para los productos a importar.
- 7- Trabajar con una agencia de aduanas que haga los trámites necesarios en el tiempo óptimo.
- 8- Tanto el administrador como un equipo post-venta deberán asegurarse del nivel de satisfacción del cliente y estar atentos ante un próximo pedido de productos.

Estos ocho puntos describen de manera general, el modelo propuesto de una Agencia de Negocios a favor del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del país, buscando minimizar los riesgos del proceso y que tendrá como beneficio para los mismos, un correcto manejo tanto de información como proceso y costos del negocio. De manera tal, que les será menos complejo definir el capital necesario para realizar una transacción y no encontrarse con costos inesperados al final de la transacción.

CAPITULO III
CONCLUSIONES

Para quien esté iniciando una tarea de expansión dentro de su empresa y pensando en hacer negocios con China, ya sea esta compañía grande o pequeña, será muy útil saber qué pasos seguir y qué aspectos considerar, ya que es de vital importancia informarse previamente de lo que implica todo este proceso antes de aplicarlo, sobre todo por los riesgos que implica.

Es por esto, que en la primera parte, se dio a conocer aspectos como los avances que ha tenido el comercio internacional y el impacto que han generado a nivel mundial, además de la actualidad de China, su economía y cómo se ha beneficiado Chile con el Tratado de Libre Comercio, lo que hace dar un gran paso inicial para comenzar a establecer alguna relación internacional y si esta es del tipo comercial, es necesario profundizar más aun en estos aspectos, incluyendo también parte de la historia del país asiático.

Por otro lado, con los grandes avances en tecnología, se ha destacado que las redes sociales y/o plataformas online han cambiado la manera de hacer negocios. Por lo tanto, es fundamental que se conozcan, entiendan y aprovechen estas herramientas para llegar al mercado chino y se consideren, de todas maneras, los puntos fundamentales relacionados con la seguridad en la transacción.

En la segunda parte, se detalló lo que es el comercio electrónico, particularmente el modelo Business to Business y su crecimiento a través de los años, además de una lista de ventajas y desventajas al momento de utilizar estos métodos.

Se entiende que este comercio es utilizado principalmente por los pequeños y medianos empresarios como forma de expandir su gama de productos o simplemente adquirir beneficios relacionados al costo de ellos. De lo anterior se extrae que el comprar en China puede generar un incremento muy importante en las utilidades, ya que el cliente puede disminuir su precio de venta al público, pero aumentar notablemente su margen.

Pasando al último gran tema del presente análisis, se destaca el rescate de experiencias de empresarios de todas partes del mundo como forma de advertencia para quienes buscan hacer este tipo de negocios. Lo que más sobresale, es que se cumplían ciertos patrones los cuales permitieron identificar situaciones que ocurren al usar estas plataformas. Además, la disminución del riesgo al trabajar con empresarios competentes en el tema de los negocios internacionales, que se encargan de aspectos comerciales y en el caso mencionado, que mantienen una fuerte relación con personas de nacionalidad china.

Está muy claro que China seguirá siendo la fábrica del mundo y no comprar directamente es un error estratégico, tarde o temprano sus competidores lograrán hacerlo y el negocio de quien no tome esta opción ahora, verá amenazada su subsistencia.

Finalmente, se espera que el análisis sea material provechoso para quienes decidan tomar el camino de las compras B2B y que, por supuesto, trabajen con personas

adecuadas, como lo son los profesionales de negocios internacionales, ya que en temas de relaciones comerciales, es importantísimo que se sepan aprovechar adecuadamente los beneficios que implican los acuerdos entre China y Chile. El TLC ha bajado los aranceles de la gran mayoría de productos, lo que ha permitido una mayor competitividad tanto en los mercados externos como internos. Y sin duda, quien no maneja los términos de manera correcta, los documentos requeridos para beneficiarse y otros temas en materia de negociaciones e importación, puede verse enfrentado a situaciones desfavorables por falta de conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Revistas

- América Economía Intelligence, 2010. "Estudio de comercio electrónico en América Latina"
- Ayer Viernes, 2010. "Soy Digital 2010: Reporte sobre la experiencia de consumo en Chile"

Libros o Documentos oficiales

- BALLESTEROS, Alfonso, Comercio exterior; Teoría y práctica. Edición ilustrada. Editum 1998, Murcia, España, página 11.
- CASTELLS, M, La era de la información: Economía, Sociedad y cultura. Editores, s.a. México, 2011. Página 42
- DESMARAIS, Norman, Bodylanguagesecurity and e-commerce, 2000. Librería Hi Tech, Vol.18.
- GREENSTEIN M. y FEINMAN, T.M. Electronic Commerce; Security, riskmanagement and control. 2000, Mc Graw-Hill, Londres.
- KALAKOTA, R y ROBINSON, M. E-business:Roadmapforsuccess. Harlow. Adison-Wesley, 1999.
- LAUDON, Kenneth y GUERCIO, Carol, E-commerce; negocios, tecnología, sociedad. Obra citada.
- MANKIW, Gregory, Principles of Economics, Cuarta Edición. Mason, OH : Thomson HigherEducation, c2007. Página 15.
- O'MAHONY, D., PEIRCE, M., TEWARI, H., ElectronicPaymentSystemsfor E-Commerce, Segunda edición, Norwood, MA., ArtechHouse, 2001, página 334.

- OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. Business Model, NouvelleGénération; Un guide pourvisionnaires, révolutionnaires et challengers. Pearson Education France, Paris, 2011
- RAYPORT, Jeffrey y JAWORSKI, E-commerce. Mc Graw Hill Education, 2001. Página 27.
- TURBAN, E., LEE, J., KING, D., & CHUNG, H.M. (2000). Electroniccommerce: A managerialperspective.

Textos, artículos de periódicos o revistas electrónicas

- Centro de Estudios de Economía Digital CCS, Economía Digital en Chile (2009). [En línea] [Consulta: 13 Octubre de 2014]
<<http://www.ccs.cl/html/publicaciones/publicaciones/doc/ED0809.pdf>>.
- Comercio Electrónico: Evolución y situación actual, en Latinoamérica y el mundo. [En línea] [Consulta: 3 de octubre de 2011]
<http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/36373-comercio-electronico-evolucion-y-situacion-actual-en-latinoamerica-y-el-mundo.html>
- Consejos para comprar en china con alibaba. [En línea] [Consulta 16 de octubre de 2014]
<<http://www.experienciaenchina.com/consejos-para-comprar-en-china-online-con-alibaba/>>

- Datos Banco Mundial, Chile. En línea.[Consulta 4 de Octubre de 2014]
<<http://datos.bancomundial.org/pais/chile>>
- Definición de comercio electrónico. [En línea] [Consulta: 10 de octubre de 2014]
<<http://www.crear-negocios-en-linea.com/definicion-de-comercio-electronico.html>>.
- Definición de servicio post venta. [En línea][Consulta: 10 de octubre de 2011]
<<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>>
- Diario Financiero En Línea. 9 de Septiembre de 2014. [Consulta 22 de octubre de 2014]
<<https://www.df.cl/noticias/empresas/multinacionales/el-modelo-de-negocios-de-alibaba-mucho-mas-que-la-version-china-de-amazon/2014-09-08/200244.html>>
- Diccionario de términos técnicos de Internet. [En línea] [Consulta: 4 de octubre de 2014]
<<http://tecnologia.glosario.net/terminos-tecnicos-internet/>>
- Diego Quiñones, 2014. Trucos sucios de los proveedores chinos de alibaba. [En línea] [Consulta 14 de octubre de 2014]
<<http://www.experienciaenchina.com/los-trucos-sucios-de-los-proveedores-chinos-de-alibaba/>>
- E-commerce y las oportunidades en América Latina. [En línea] [Consulta 14 de octubre de 2014]
<<http://america-retail.com/industria-y-mercado/el-e-commerce-y-las-oportunidades-en-america-latina>>
- El crecimiento económico de Chile. [En línea.] [Consulta 11 de octubre de 2014]
<<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=99911>>
- Estafas en alibaba. Testimonios. [En línea] [Consulta 20 de octubre de 2014]
<<http://estafasalibaba.blogspot.com/2009/01/grandes-estafas-en-alibaba.html>>
- Estudio Nielsen. [En línea] [Consulta: 3 de octubre de 2014]
<<http://www.grupo-e.com/blog/aumenta-el-e-commerce-en-america-latina/>>.
- Evaluación de las relaciones comerciales entre China y Chile. 2013 [En línea]
http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_CHN/Studies/FTAreview_sept13_s.pdf

- Evaluación TLC Chile-China a 7 años de su entrada en vigencia. [En línea] [Consulta el 3 de octubre de 2014]
<<http://www.direcon.gob.cl/2013/09/8372/>>
- Guía de sitios web para comprar artículos electrónicos en China. [En línea.] [Consulta 11 de octubre de 2014]
<http://www.redusers.com/noticias/guia-de-sitios-web-para-comprar-articulos-electronicos-en-china/>
- Mariano Álvarez - José Durán, Diciembre de 2009. Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador: CEPAL - Naciones Unidas.
<http://www.eclac.org/comercio/publicaciones/xml/8/38988/manual_micro_pequenha_mediana_empresa_tic_politicas_publicas.pdf>
- Revista Capital Online: “Locos por Alibaba” [5 de Septiembre de 2014] [Consulta 16 de octubre de 2014]
<<http://www.capital.cl/negocios/2014/09/05/080947-locos-por-alibaba>>
- Tratado de libre comercio Chile-China [En línea] [Consulta 4 de octubre de 2014]
<http://chileabroad.gov.cl/china/asuntos-comerciales/oficina-comercial/tratado-de-libre-comercio-chile-china/>
- Sitios similares a alibaba. [En línea.] [Consulta 18 de octubre de 2014]
<<http://www.topsimilarsites.com/similar-to/alibaba.com>>
- Tratado de libre comercio entre China y Chile genera fuerte crecimiento de las exportaciones.2012. [En línea.] [Consulta 4 de octubre de 2014]
<<http://www.emol.com/noticias/economia/2013/09/03/617902/tlc-entre-chile-y-china-genera-fuerte-crecimiento-de-las-exportaciones-no-mineras.html>>
- WinnerGo; Tu amigo en China. 31 Mayo 2013. [En línea] [Consulta 10 de Noviembre de 2014]

<http://www.winnergo.cl/ola-de-estafas-en-china>

- 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto. [En línea.]
[Consulta 15 de octubre de 2014]
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/>>
- 10 sitios como alibaba. [En línea.][Consulta 10 de octubre de 2014]
<http://www.moreofit.com/similarto/www.alibaba.com/Top_10_Sites_Like_Alibaba/>

ANEXOS

Anexo 1: *Entrevista a Alejandro Lagos L. Fundador y Director de Agencia de Negocios*

GW Travel y Business.

Hace siete años que Alejandro Lagos le dio vida a GW Travel& Business con el fin de asesorar a pequeñas y medianas empresas en regiones que quieran hacer negocios con China y Corea. Conversamos con este empresario radicado en Viña del Mar, quien nos contó de su experiencia en Asia supervisando a importadores chilenos.

¿Cómo nació la idea de hacer negocios con China?

"Esto nace por mi experiencia profesional en asesorías de comercio y bancos, principalmente en temas de cómo mejorar la rentabilidad de las empresas. Llegué a China por un cliente que me pidió desarrollar un negocio particular dentro de su rubro que me dio la posibilidad de ir para allá. **En ese viaje me fui dando cuenta de todas barreras que uno piensa resueltas en los estudios previos**, sobre cómo realizar las importaciones y cómo trabajar con China, pero aparecen un montón de problemas que no están contemplados y que son incidentes en los resultados.

En ese primer viaje conocí un empresario coreano que se dedicaba a vender repuestos para maquinarias industriales con la supervisión de ingenieros especializados, él me dio la sensación de que podía comprarle todo a un bajo costo. Luego de esta experiencia, un empresario de Los Ángeles me preguntó si lo podía ayudar a conseguir unos productos en China, que sean de calidad y a un vendedor confiable. Considerando esto me contacté con el empresario coreano, le envié los requerimientos y la compra empezó a funcionar. Como el negocio era grande emprendí mi segundo viaje a China. El negocio salió muy bien, pero en ese momento concluí que **cualquier persona que quiera seguridad en la compra, debe ir personalmente a elegir sus productos**. Así fue como nació mi idea de negocio, asesorar a la gente para que pueda viajar y concretar su negocio con seguridad".

¿Cómo ha ido evolucionando la promoción de China para hacer negocios?

"Dándole mayor valor a la seguridad. En cada negocio e importación aparecieron problemas y situaciones nuevas, por esta razón creamos un modelo de planificación basado en el riesgo. Otra de mis conclusiones ha sido que se piensa que los chinos son pillos, yo no creo que sea así, sino que **existen problemas de comunicación**. Cuando la gente viaja a China lo primero que hace es buscarse un intérprete, pero en la mayoría de las veces estos no entienden el negocio, entonces no logran transmitir lo que se necesita, pues no manejan un lenguaje de negocios y eso te genera otra cantidad de problemas.

Visto eso, con el tiempo fui armando un equipo de trabajo en China donde hay un

intérprete que no solo sabe hablar castellano, sino también hacer negocios. Hoy, después de cinco años fuimos generando una idea de hacer negocios de manera segura. Nuestro negocio consiste en facilitar las cosas, para que los negocios sean más seguros y pudiendo *verificar sus compras in situ*".

¿Qué ventajas y/o beneficios trae hacer negocios con China?

"Nuestra experiencia está basada en el mercado de las regiones, principalmente pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio. El beneficio inicial es el costo, cuya diferencia es enorme, porque **la tendencia comercial en provincias es que siempre llegan empresas provenientes de Santiago** que abastecen a las ciudades ofreciendo los mismos productos a los mismos precios, entonces el comerciante si quiere competir tiene que vender más barato los mismos artículos. Por lo tanto, la primera ventaja es que China vende más baratos los productos. Una segunda ventaja es vender productos que la competencia no tiene. Esto a su vez lleva a que los comerciantes ganen más".

¿Por lo tanto su empresa acercaría China a las regiones?

"Exacto, todo se establece en Santiago y cuando alguien de provincia quiere comprar a un distribuidor, ese producto en su historia trae varios intermediarios que son los que hacen que se conforme el alto precio. Lo que intentamos es **llegar a la fuente más cercana con menos intermediarios**, a esto se agrega que los productos en nuestro país tienen una cadena de intermediarios que hace que los precios suban".

Existe una proyección de desaceleración en la economía China ¿Cómo podría influir esto a futuro en los negocios con ese país?

"Solo van a subir los precios, es algo proporcional. Cuando se dice que subirá el dólar, afecta a todos de forma pareja, por lo tanto la subida de los precios en China afecta también a los precios de aquí. Sin embargo yo diría que son otros los factores que influyen en los negocios y que no tienen que ver con la desaceleración, como son el alto precio de los pasajes aéreos y la hotelería".

¿Cuáles son los principales errores que cometen los importadores o empresas chilenas que van a hacer negocios a China?

"El primer error es intentar imponer su propio sistema de funcionamiento, es decir, voy a imponer los términos de negociación en base a mi conveniencia. Lo otro es que los chilenos somos muy arrogantes, con quien hablas cree saberlo todo y eso allá no funciona. En primer lugar, en China las personas de negocios son impermeables a la presión y tienen la tranquilidad para decirte que si y no perder el negocio, pero después lo que tu le sacaste de la negociación por presión, te lo cobran en otros asuntos que no se

tenían contemplado. **Los chinos buscan negocios equilibrados** donde ambas partes ganen y la negociación resulte limpia".

¿Qué recomendación le daría a las empresas, o emprendedores, que quieran hacer negocios en China?

"Lo primero es buscar mucha información y enterarse muy bien como funcionan los negocios en términos culturales. En segundo lugar, ojalá viajar, ya que no solo permite generar condiciones de seguridad, sino porque vivir la experiencia de compartir con ellos permite proyectar los negocios en un largo plazo. Los chinos están muy abiertos a hacer negocios, por lo que los comerciantes pequeños pueden abastecerse en China, eso permite el desarrollo de los negocios".