

Ficha de Proyecto: Consultoría para Estudio de Diagnóstico del Comercio Electrónico en Chile

La Fundación País Digital y ACTI realizaron a petición de la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, un Estudio de Diagnóstico del Comercio Electrónico en Chile cuyo objetivo general fue conocer el estado de situación del comercio electrónico en nuestro país, mediante un diagnóstico, el cual permita dimensionar el desarrollo y avance de esta actividad, y en particular en las PYMES del país.

Descripción General

El proyecto comprendió la entrega de un informe que tenía 3 capítulos principales más el diagnóstico a través de un análisis de brechas y conclusiones. En el primer capítulo se analiza la evolución de e-commerce a nivel internacional y nacional, junto con análisis de distintos elementos como el ecosistema nacional, procesos relacionados, stakeholders, indicadores relacionados. En el segundo capítulo, correspondiente a los atributos de adopción de e-commerce, se desarrolla el estado del arte de los modelos de adopción existentes y un análisis empírico con el modelamiento de una regresión logística y otros árboles de regresión (CART) con datos provenientes de la ELE3. Adicional al modelo de adopción, se revisan modelos de madurez a través de la revisión de la literatura científica, dando origen a una caracterización de los niveles de madurez, los cuales fueron modelados a través de una encuesta online que fue contestada por pequeñas y medianas empresas de las asociaciones gremiales CONAPYME, ASEXMA y ASIQUINTA. Esta información permitió realizar un análisis de brechas que luego resultan en una serie de sugerencias a implementar para mejorar el estado de e-commerce en Chile desde un nivel de adopción como de mejorar los actuales negocios de e-commerce.

Situación Inicial

Chile se encuentra en un contexto de pérdida de competitividad global y de productividad desde el punto de vista del crecimiento y diversificación de su economía. En ese desafío, el e-commerce es una tendencia que permite provocar ahorros desde áreas de logística hasta del área comercial. Este canal de venta ha tenido gran impacto en la economía a nivel mundial, donde se espera que para el año 2015, las ventas online se encuentren cerca de los US\$ 2.245 miles de millones, con un crecimiento del 15,8% con respecto al año 2014¹.

A nivel nacional, el e-commerce se encuentra en etapa de desarrollo con estimaciones de crecimiento sobre el 15% a 20%, según la Cámara de Comercio de Santiago, valores en promedio a nivel internacional². Si bien las cifras mencionadas son positivas, también se observan brechas que quedan por cubrir, siendo una de las más significativas las diferencias entre las grandes y pequeñas empresas, donde sólo un 37,6% de las microempresas hacen uso del comercio electrónico, mientras que las pequeñas y

¹ Global B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation.

² Peter Hill, Presidente de la Cámara de Comercio de Santiago.

medianas (PYME) alcanzan un 56%, respecto a un casi el 72,8% de las grandes empresas³.

Respecto a la brecha ya mencionada, se detectan factores que influyen desde el punto de vista de la oferta como de la demanda (cliente final). Desde la oferta, se evidencia la forma de ofrecer los productos y servicios (información relevante, interacción con el cliente, consultas, carro de compra, etc.), uso de redes sociales, madurez de seguridad informática y problemas de los medios de pagos (Transbank). Los factores más relevantes para la utilización del e-commerce por parte de los usuarios son la confianza hacia la información disponible en internet (ofertas, precios, productos entre otros); la disponibilidad de información relevante sobre los productos específicos y la facilidad en la realización de la compra online.

Tabla 1. Factores de influencia

Factores de la oferta	Factores de la demanda (cliente final)
<p>1. Servicios ofrecidos en los sitios web: 54,6% de las PYMES tienen sitio web. De éstas un 93,4% entregan información de sus productos, un 70,6% permite contactarse con la empresa y un 24,2% permite la venta a través de la web (ELE3, 2015).</p>	<p>1. Nivel de confianza: sólo 34,8% de los usuarios compran online por falta de confianza en este medio. El 64,4% está de acuerdo en que es complicado verificar la calidad del producto (SERNAC, 2014).</p>
<p>2. Bajo uso de redes sociales: 40% de las empresas utilizan las redes sociales. Las redes más usadas son Google+ y Facebook (25,4% y 17,7%) (ELE3, 2015).</p>	<p>2. Oferta de productos en sitios web: El 14,9% de los compradores por internet vio con anterioridad el producto en la tienda física* (SERNAC, 2014).</p>
<p>3. Seguridad Informática: un 49,9% de las empresas que realizan e-commerce tiene acciones de autenticación de contraseña segura (ELE3, 2015).</p>	<p>3. Inclusión financiera con medios de pago electrónicos**: existe un 57,8% de la población sin acceso a medios de pago electrónico (MINECON, 2013).</p>
<p>4. Medios de pago: problemas en costos de implementación, mantención y volúmenes debido a un único proveedor a Transbank (ASECH, 2014).</p>	<p>4. Post-venta: el 49,4% de los usuarios menciona que es difícil realizar cambios, 44% fueron por motivos de incumplimiento en las condiciones contratadas y un 18% por retardos en las entregas (SERNAC, 2014).</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de MINECON, SERNAC y ASECH

Resultados Principales

Las principales conclusiones sobre brechas y desafíos estructurales del país son:

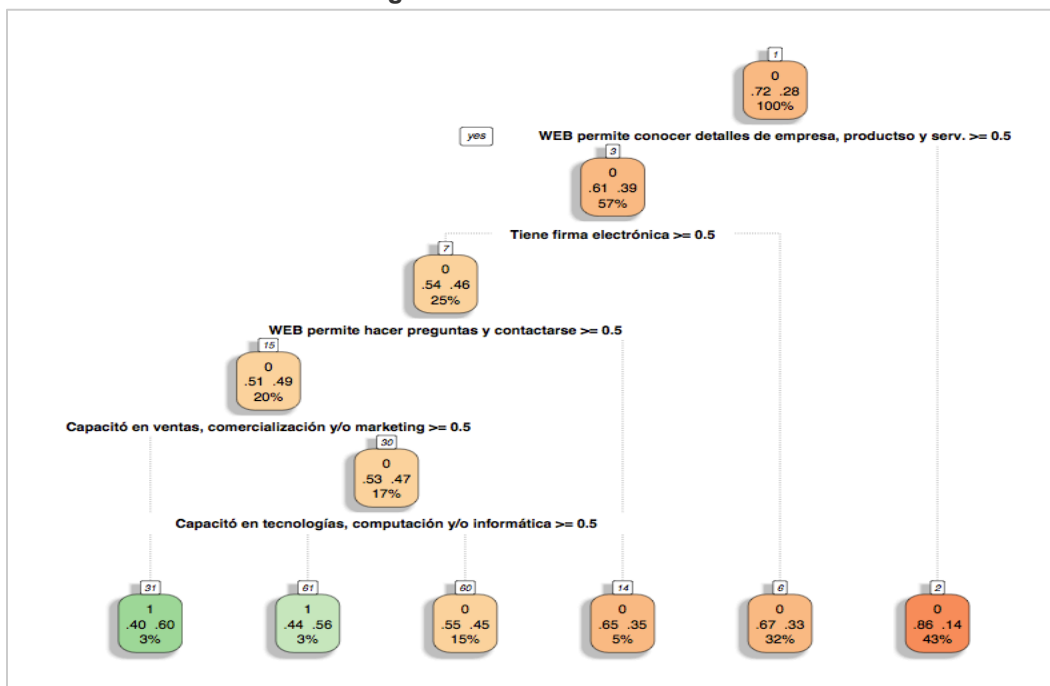
1. Las grandes empresas reconocen las oportunidades de negocios del uso de e-commerce para abaratar costos pero la mayoría de las PYMES no han logrado percibir sus beneficios.
2. A nivel internacional, existe una marcada priorización de subsectores económicos relevantes para el uso intensivo de e-commerce.
3. Existe bajo nivel de información en los beneficios del canal, el nivel de madurez de desarrollo y proceso de exportación.

³ Datos extraídos de la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

4. Principalmente en los entrevistados sin adopción de e-commerce, se evidencia una limitada claridad sobre los beneficios del uso de dicho canal en ciclo de vida del desarrollo del negocio, apertura de mercado y ahorro de costos de instalación, gestión de incobrables, entre otros.
5. Las PYMES no entregan antecedentes suficientes y necesarios en sus sitios web para que sus clientes realicen compras adecuadas por internet.
6. Existe limitado espacio de regulación para promover el pago por medios electrónicos por medios de prepago o ampliar el uso de otras redes para procesar pagos alternativas a Transbank.
7. Existe un bajo conocimiento especializado técnico en temas de desarrollo de herramientas de e-commerce como analytics, big data y sistemas georeferenciados.
8. Se detecta un bajo nivel de seguridad y regulación en las empresas de menor tamaño provocadas por falta de capital humano especializado y retornos inmediatos esperados.

Respecto al análisis empírico de la adopción de e-commerce por PYMES nacionales, se aplican los modelos LOGIT y CART (Ver Figura 1) a una cantidad de 6,176 pequeñas y medianas empresas de la encuesta ELE3.

Figura 2. Resultados CART



Fuente: Elaboración propia

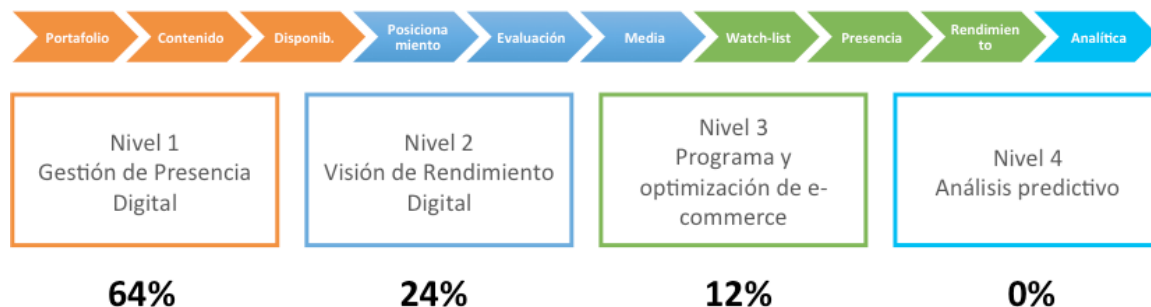
Se puede concluir que las políticas públicas deberían enfocarse en factores de índole comercial más que en atributos de tecnologías de información. Con excepción del uso de la firma electrónica, el desarrollo de adopción de e-commerce se produce cuando la empresa se da cuenta que debe mejorar sus aspectos de relación con el cliente y logra una percepción de las oportunidades que genera el de e-commerce.

Además del modelo de adopción, se propone un modelo de madurez de 4 niveles:

1. **Gestión de presencia digital:** Se refiere a la existencia de comunicación unidireccional, la existencia de un catálogo estático que refleje información de los productos/servicios ofrecidos por la empresa, contenido relacionado a estos productos e información de la disponibilidad de éstos. Las tareas asociadas están enfocadas a definir la existencia de un portal de compra y esa es su finalidad, con mayor o menor precisión, poner a disposición el catálogo en línea, un sitio dinámico de venta pero sin interacción por parte del cliente. El e-commerce es un canal de ventas aislado, con un área dedicada a éste y no necesariamente conversando con el resto de los canales.
2. **Visión del rendimiento digital:** en esta etapa, el foco se basa en el posicionamiento y la optimización de los recursos digitales disponibles, la comunicación ya no es en una sola dirección, sino que existe interacción o evaluación por parte de los clientes. En esta etapa, la plataforma de ventas permite input por parte del cliente y además muestra los resultados de las evaluaciones correspondientes, se enfoca en la facilidad de uso y la experiencia en la compra. La plataforma de e-commerce se comunica con las plataformas de los otros canales.
3. **Programa y optimización de e-commerce:** La interacción con los clientes va más allá que la compra, sino que existe un seguimiento de los intereses del cliente, manifestados a través de un *watch list* cuya información permite estimar de mejor manera el comportamiento futuro de ciertos productos, optimizando el stock y rotación de inventario. Desde el punto de vista tecnológico, el e-commerce es integrado más allá de un canal de ventas por lo que la información es compartida en ambos sentidos con los demás sistemas de venta, o está integrado al resto de los canales de venta como una única plataforma.
4. **Análisis predictivo:** a través del comportamiento de los usuarios y agregado a la información disponible, es posible prever comportamiento futuro, de forma tal de estar preparado ante los requerimientos de los clientes.

A través del diseño de una encuesta online, se construye una escala comparativa de 4 niveles, que se ponderan de acuerdo a complejidad de desarrollo, dando como resultado que en el nivel 1 se encuentran el 64% de empresas que realizan e-commerce, y para los otros niveles, 24% y 12% para niveles 2 y 3, en tanto no existen empresas para el nivel más avanzado que corresponde a prever comportamiento futuro de los requerimientos de los clientes, tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Grado de madurez e-commerce y participación de empresas nacionales



Fuente: Elaboración propia. Datos: Encuesta Diagnóstico e-commerce (Prog. N°12-19) Fundación País Digital-ACTI (2015).

Conclusiones

Se sugiere establecer un conjunto de acciones para orientar las políticas públicas en los siguientes aspectos:

1. Mejorar la experiencia del usuario a través de la aplicación de nuevas técnicas en los sitios web de pequeñas y medianas empresas:
 - Fomentar una presentación adecuada de productos, información, servicios y precios relativos a su portafolio de productos.
 - Promover que las empresas tengan una interacción con sus clientes en el sitio web mediante instrucciones claras de contacto por políticas de servicio al cliente.
2. Catalizar el desarrollo de capacitaciones relacionadas a ventas online:
 - Capacitar a empleados y ejecutivos con el objeto de dar a conocer las bondades del e-commerce respecto a aumento de mercado, ahorros en costos y disminución de incobrables, junto con buenas prácticas para el desarrollo de este canal de venta. Para aquellos más avanzados, disponibilizar información o entregar capacitaciones sobre la evolución de los temas de e-commerce para optimizar la experiencia del cliente y generar herramientas del tipo predictivo.
 - Capacitar o generar plataformas informativas sobre aspectos legales, tributarios y venta nacional e internacional del e-commerce.
3. Fomentar el desarrollo de actividades relativas a tecnologías de información complementarias a e-commerce:
 - Promover la adopción de firma electrónica en las empresas.
 - Fomentar el desarrollo de procedimientos internos de seguridad informática.
 - Fomentar el uso de modelos de relacionamiento comercial, del tipo CRM.

Información del Proyecto

Marco Terán Aguilar, Director de Desarrollo Digital de Fundación País Digital.
(marco@paisdigital.org)

Contacto

Fundación País Digital, Avda. Italia 850, Providencia.
e-mail: fundación@paisdigital.org, Teléfono: +56 2 2870 4040