



RAKUTEN COMERCIAL, LA GIGANTE PLATAFORMA PARA INTERCOMUNICAR LAS PYMES ECUATORIANAS

Guido Poveda Burgos¹

Docente Investigador

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

guido.povedabu@ug.edu.ec

Josué Alvarado Veintimilla²

Kelly Córdova Palma³

Noemi Mera Sánchez⁴

Nahomi Mina Luna⁵

José Navarrete Tomala⁶

María Rodríguez Morales⁷

Estudiantes

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

josue.alvaradov@ug.edu.ec

kelly.cordovap@ug.edu.ec

noemi.meras@ug.edu.ec

nahomi.minal@ug.edu.ec

jose.navarretet@ug.edu.ec

maria.rodriguezm@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Guido Poveda Burgos, Josué Alvarado Veintimilla, Kelly Córdova Palma, Noemi Mera Sánchez, Nahomi Mina Luna, José Navarrete Tomala y María Rodríguez Morales (2017): "Rakuten Comercial, la gigante plataforma para intercomunicar las PYMES ecuatorianas", Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón (marzo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/japon/29/rakuten.html>

Resumen:

Al referirnos de Rakuten, comprendemos que es una empresa dedicada al comercio electrónico más grande de Japón y ubicada en la cúspide mundial; esta compañía se dio inicio en el año de 1997 con el nombre MDM, Inc. Rakuten Shopping Mall y dos años después MDM, Inc. cambió su nombre al actual Rakuten, Inc. El objetivo principal es fortalecer el mercado ecuatoriano de las pymes, por el gran comercio electrónico que genera. Gracias a la transformación de la matriz productiva, Ecuador se ha desarrollado en un alto nivel de emprendimiento, con un nuevo planteamiento que busca la implementación de mejoras productivas, la revolución del conocimiento y la nueva postura

¹ Magister en Administración y Dirección de Empresas; Docente a tiempo completo Universidad de Guayaquil "UG"

² Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; Sexto nivel paralelo 68; Universidad de Guayaquil "UG"

³ Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; Sexto nivel paralelo 68; Universidad de Guayaquil "UG"

⁴ Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; Sexto nivel paralelo 68; Universidad de Guayaquil "UG"

⁵ Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; Sexto nivel paralelo 68; Universidad de Guayaquil "UG"

⁶ Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; Sexto nivel paralelo 68; Universidad de Guayaquil "UG"

⁷ Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; Sexto nivel paralelo 68; Universidad de Guayaquil "UG"

sobre el papel del talento humano. En nuestro país las pequeñas y medianas empresas no obtienen un comercio equitativo, y la plataforma permitirá expandir sus actividades económicas, al implementarla nacionalmente, siguiendo el modelo comercial de Europa y Asia, los cuales han mejorado e incrementado su capital por la acogida de Rakuten.

Palabras claves: Ecuador, Japón, comercio electrónico, mercado ecuatoriano, Rakuten.

Abstract:

Referring to Rakuten, which includes a company dedicated to e-commerce largest in Japan and located at the top of the world; This company started in 1997 with the name MDM, Inc. Rakuten Shopping Mall and two years later MDM, Inc. changed its name to the current Rakuten, Inc. The main objective is to strengthen the Ecuadorian market of SMEs, for the great electronic commerce that generates. Thanks to the transformation of the productive matrix, Ecuador has developed in a high level of entrepreneurship, with a new approach that seeks the application of productive improvements, the knowledge revolution and the new position on the role of human talent. In our country, small and medium-sized enterprises did not obtain fair trade, and the platform for expansion of their economic activities, national implementation, following the European and Asian trade model, which have improved and capital increase by the reception of Rakuten.

Keywords: Ecuador, Japan, electronic commerce, Ecuadorian market, Rakuten.

INTRODUCCIÓN

Rakuten es la empresa de e-Commerce más grande de Japón y una de las más importantes del mundo. La particularidad de su modelo de negocios es operar un centro comercial virtual, una plataforma de B2B2C (Business to Business to Consumer).

B2B2C designa una modalidad de comercio electrónico que agrupa el B2B (business to business) y el B2C (business to consumer). Se trata de una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma online y la misma plataforma de distribución, que trata de crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final.

Esta plataforma permite que los mismos vendedores pueden crear sus propias tiendas online. Su plataforma permite a cada tienda diseñar un sitio con ideas originales y comunicarse con los clientes a través de las redes sociales.

La compañía se fundó en 1997 bajo el nombre MDM, Inc. Rakuten Shopping Mall, en junio de 1999 MDM, Inc. cambió su nombre al actual Rakuten, Inc. Cinco años más tarde, en 2004 era la segunda web más popular del país asiático, solo superada por Yahoo! Rakuten comenzó su historia en el contenido digital en 2012 con la adquisición de Kobo, uno de los servicios de lectura electrónica que ahora cuenta con 4 millones de eBooks , revistas y periódicos y con clientes en 190 países. Ese mismo año adquirió Wuaki.tv una empresa española de videoclub en línea y en septiembre de 2013, Rakuten adquirió la plataforma de contenido digital Viki. Además ha invertido 100 millones de dólares en redes sociales como Pinterest.

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA - RAKUTEN

Rakuten empresa dedicada al E-Commerce más grande de Japón y ubicada en los mejores lugares de las empresas con mayor acogida en el mundo. Es muy particular su modelo de negocios puesto que funciona en un centro comercial virtual, una plataforma de B2B2C (Business to Business to Consumer) de esta manera los vendedores pueden crear sus propias tiendas online. Esta plataforma nos brinda la opción de que cada tienda pueda diseñar un sitio con ideas originales y tener comunicación con los clientes a través de las redes sociales. Así logran que, la compra online sea muy entretenida en lugar de un rutinario trámite.

El CEO de Rakuten brindo detalles sobre su visión de crear un mercado virtual diferente donde cada tienda pueda expresar su innovación a los clientes del mundo y de esta manera los consumidores de cualquier parte del mundo puedan acceder y ser parte del deleite de las experiencias que ofrece la compra online. Mikitani destacó que la clave del éxito de las tiendas online es la hospitalidad.

Al brindar a los clientes una experiencia diferente, emocional y no estandarizado es lo que hace que un cliente vuelva a la misma tienda y ese es el objetivo de Rakuten busca crear tiendas que puedan brindar este tipo de experiencias trabajando junto a cada vendedor.

Grandes como Marc Vicente, European Chief Operations Officer, explica que Rakuten está innovando mundialmente el servicio RMSg (Rakuten Merchant Service, Global), haciendo una plataforma que facilita la creación de una tienda online en los centros comerciales virtuales de Rakuten de cualquier país del mundo.

Están esta clase de transacciones que se las denominan “Cross Border Trade” y participando en ellas-

Datos estadísticamente reales muestran que sólo en Europa, en 2014 ha generado 214 billones de dólares de venta al público por internet y se espera que esta cifra aumentara a 325 billones de dólares en 2018. No cabe duda que, la venta por internet irá creciendo su importancia rápidamente en nuestro diario vivir.

Multinacional que presta servicios desde 1997 y ayuda a los propietarios de tiendas de todo el mundo a ser exitosos. Con presencia en Brasil desde 2011, gracias a la adquisición de Ikeda E-Commerce, Rakuten Digital Commerce combina el conocimiento del mercado local con la más alta tecnología traída de más de 200 países donde actúa proporcionando soluciones de alto rendimiento. Además de plataformas para grandes operaciones de comercio electrónico, como LePostiche, Nespresso, Panasonic y Hope, entre otras, el ecosistema de Rakuten también tiene soluciones que les permiten a los

propietarios de tiendas medianas lograr el éxito en la Internet. Entre los casos de éxito de la empresa en el mercado brasileño, está NetShoes, que comenzó con una de las soluciones para pequeñas y medianas empresas de Rakuten y hoy es reconocida como una de las empresas que ofrecen la mejor experiencia de compra en la Internet.

LINEAS DE NEGOCIOS

El Grupo Rakuten tiene servicios muy diversificados con actividades divididas en seis categorías:

1. Comercio electrónico, controla la tienda online más grande de Japón.

Otorga grandes ventajas como:

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a diversos proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: La mayoría de empresas actualmente utilizan la web para informar a los clientes sobre productos o servicios, esto facilita a gran escala las relaciones comerciales y a su vez el soporte al cliente; al tener disponibilidad las 24 horas del día, fidelizando al cliente.
- Beneficios operacionales: Se reducen errores, tiempo y costos de información al tenerla como uso empresarial.
- Facilidad para fidelizar clientes: Al aplicar procedimientos, estrategias de comunicación intrusiva se permite que el usuario final plantee sus inquietudes y de manera rápida y eficaz se le dé soluciones.

Para usuarios ventajas:

- Encontrar un producto a menor costo.
- Realizar mejor negociación con el vendedor.
- Genera comodidad en la adquisición del bien o producto.

2. Créditos y pagos, ofrece créditos personales e hipotecas.

Estos créditos permiten la adquisición de materiales a empresas pymes potenciales que se ajusta a las necesidades de los empresarios de los distintos sectores de la economía.

Con el Crédito Empresarial se pueden financiar las necesidades de capital de trabajo de las empresas, a través de programas de crédito para adquisición de insumos.

3. Portales y medios, controlando webs tipo portal que tienen como utilidad ser un punto de partida a la hora de encontrar contenidos organizados en Internet.

El portal de Internet es el sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Como; enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Como objetivo primordial sirve de intermediario entre compradores y vendedores de rubros específicos, que pueden complementar con herramientas que le ayuden a identificar empresas que satisfagan necesidades de un comprador.

4. Viajes (Rakuen Travel), reservas de hotel y otros servicios turísticos relacionados.

Trasladarse de un lugar a otro por cualquier medio de transporte. Es un comercio vial, puesto que más de 1.000 personas viajan al día.

5. Seguridad, servicios de seguridad online.

La seguridad online consiste en la instalación, mantenimiento y gestión de dispositivos electrónicos para la seguridad de las empresas. Lo componen los servicios de monitoreo de alarmas, visualización y grabación de video.

6. Deportes a nivel profesional, administran y patrocinan uno de los equipos profesionales de la liga de béisbol japonesa, explotan su merchandise y otros eventos relacionados. Desde el año 2016 es patrocinador oficial de la primera camiseta del primer equipo del F. C. Barcelona.

Rakuten tiene una posición muy ventajosa en cada uno de esos segmentos (siendo la número 1 o 2, según mediciones de cada industria).

El servicio de ventas online de Rakuten, Rakuten Ichiba, es la web de ventas más grande de Japón, en donde sus usuarios pueden comprar más de 18 millones de productos de 18.000 vendedores. Como parte de sus esfuerzos de internacionalización, Rakuten Ichiba ha empezado a ofrecer recientemente servicios de envío al extranjero.

(RAKUTEN, 2015)

LOS INGRESOS DE RAKUTEN CRECEN UN 11,1% EN EL AÑO 2016

Rakuten, anunció sus resultados financieros para el primer semestre de 2016, periodo que concluía con unos ingresos de 3.270,45 millones de euros, lo que supone un incremento en la facturación del 11,1% con respecto al mismo

ciclo del ejercicio anterior. Sin embargo, los ingresos netos cayeron 4,2 puntos porcentuales, desde los 480 millones de euros en 2015 hasta los 417 millones de euros.

En lo referente al segundo trimestre (del 1 de abril al 30 de junio), los ingresos de Rakuten crecieron un 11,4% marcando una facturación durante los citados tres meses de 1.839,6 millones de euros (1.650,36 MME en 2015).

Desde Rakuten apuntan que "durante el primer semestre de 2016, la economía mundial seguía mostrando signos de recuperación gradual, aunque se deben prestar atención a factores como la normalización de la política monetaria en EEUU, así como al impacto de la decisión del Reino Unido de salir de la Unión Europea".

Bajo este entorno Rakuten ha promovido aún más sus programas de crecimiento en línea con su estrategia a medio plazo - Visión 2020 -, anunciada el pasado mes de febrero de 2016. En este sentido, desde la compañía nipona subrayan que seguirán aunando esfuerzos con objeto de mantener el crecimiento en los ingresos de su plataforma e-commerce a través de la implantación de diversas medidas.

Estos programas incluyen estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, actividades de venta más agresivas, así como mejorar el rendimiento de los servicios para dispositivos móviles (smartphones y tablets).

¿Cómo compro en Rakuten.es?

- Entra en www.rakuten.es
- Busca los productos en el buscador o navega por las categorías
- Selecciona tu producto y añádelo a la cesta
- Paga el pedido siguiendo los pasos establecidos
- Recibe en casa y sin moverte del sofá todos tus pedidos!

¿Puedo comprar en Rakuten.es sin registrarme?

Sí, Rakuten.es permite comprar como cliente registrado o como invitado. Si decides elegir comprar como invitado, podrás realizar tus pedidos sin registrarte pero no disfrutarás de las ventajas de ser miembro.

Recuerda que solo los miembros tienen acceso a las promociones, cupones y Súper Puntos.

¿Cómo encuentro el producto que deseo adquirir?

Entra en Rakuten.es y empieza a buscar entre nuestros miles de productos. Realiza la búsqueda en nuestra web de lo que deseas adquirir y escoge el vendedor o producto que más te convenzca.

Recuerda que hay productos que te permitirán escoger tallas, colores, diseños, etc.

Al ser Rakuten.es un centro comercial online con diferentes tiendas, siempre te permitirá ponerte en contacto con los vendedores para que puedas preguntarles acerca de los productos, stocks, colores, etc.

Buscar

La forma más fácil y rápida de encontrar algo en cualquiera de nuestras tiendas, es usar el botón "Buscar" situado en la parte superior de cada página. Pon allí el nombre del artículo que deseas encontrar o su descripción y con un rápido clic, ¡lo encontrarás!

Navegar

Navegar también es fácil en Rakuten.es. Haz clic en cualquiera de las categorías que aparecen en el lado izquierdo de la página principal y ¡conoce todos nuestros productos!

MERCADO ECUATORIANO

La historia de cada país demuestra como personas y estado han jugado un papel fundamental en la economía. En Sudamérica, a partir de los años 50's las exportaciones de productos tradicionales como banano y petróleo permitieron sostener el gasto público e impactaron en el modelo económico. En el caso de Ecuador, se puede mencionar que la década de los 90's dejó los efectos de una crisis económica que lo hizo tambalear a pesar de su vinculación con el mercado internacional y lo llevó a tomar medidas para sanear su sistema financiero. (Eumet, 2016)

A lo largo de la historia reciente, se han sucedido gobiernos de diversas ideologías, con visiones diferentes respecto al papel que debe jugar el Estado en el desarrollo económico y social, con resultados en general poco

alentadores. En Ecuador, el gobierno de Rafael Correa ha priorizado la lucha contra la desigualdad, limitando el poder del mercado y reconstruyendo un Estado fuerte e involucrado en el desarrollo del país. (Martín, 2009).

El siglo XXI ha enseñado que es necesario aprender a vivir con la globalización, lo que implica liberar el comercio, proteger la propiedad intelectual, disminuir el riesgo del sistema financiero, alentar las inversiones extranjeras, defender los recursos de nuestra naturaleza y los derechos

laborales, esto generará una competencia donde las personas se comprometan a esforzarse y asumir negociaciones internacionales. (Eumet, 2016)

Matriz Productiva

La transformación en Ecuador se da a través de la matriz productiva, con un nuevo planteamiento que busca el cambio, la revolución del conocimiento y la nueva postura sobre el papel del talento humano. En esta matriz se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio del Ecuador. Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos. (Desarrollo., 2012)

Ley Orgánica del Comercio Electrónico en ECUADOR

La Ley # 2002-67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LCE), promulgada en el suplemento del Registro Oficial 557 del 17 de abril de 2002 introdujo en el ordenamiento jurídico del Ecuador una serie de

instituciones jurídicas, anteriormente no contempladas en nuestras normas, con el propósito de permitir la utilización de medios electrónicos y telemáticos en distintos aspectos del tráfico jurídico.

Función

Se trata de un necesario reconocimiento efectuado por la legislatura a las importantes repercusiones que han tenido en las actividades económicas los vertiginosos avances tecnológicos producidos a escala mundial durante los

últimos años, principalmente a raíz de la masificación de Internet y la llegada de la “Era de la Información”.

Organizaciones Internación

Las siguientes organizaciones internacionales han promovido el desarrollo de legislaciones en materia de comercio electrónico: Organización de las Naciones Unidas a través de la Comisión Internacional para el Derecho Mercantil, por sus siglas en inglés UNCITRAL; Organización Mundial de Comercio; Acuerdo de Libre Comercio de las Américas ALCA; Comunidad Andina de Naciones; Cumbre de la Américas (Québec); Comunidad Europea.

Debate Respecto A Las Regulaciones Y Marco Normativo Del Comercio Electrónico

El debate respecto a las regulaciones y el marco normativo del comercio electrónico se centra en la protección de la propiedad y la seguridad de las transacciones.

La OMC⁵, en su estudio sobre el comercio electrónico, destaca la necesidad

de contar con un marco previsible, con normas claras, que permitan crear la confianza en los instrumentos y medios utilizados en el comercio electrónico. La legislación debe proteger la seguridad y el carácter confidencial de la transmisión de datos.

Modelo de OMC

El Ecuador enmarcado en el modelo creado por la OMC, emite la Ley de Comercio Electrónico, Mensajería de Datos y Firma Electrónica junto con su respectivo reglamento. En esencia, esta Ley expedida en abril del 2002, tiene como objetivo normar, regular y controlar los contratos de carácter civil y mercantil ejecutados a través de servicios de redes electrónicas (Internet) para facilitar las relaciones económicas y de comercio en el Ecuador.

Función de PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (SRI, 2016)

El poder en los mercados lo tienen las grandes empresas, pero ello no deja de lado la importancia de las PYMES que son pequeñas y medianas empresas con potencial de desarrollo, dependiendo de las medidas que adopten cada país y su gobierno para generar el apoyo, factores esenciales para que las PYMES puedan absorber los beneficios de la globalización. (Eumet, 2016).

FORTALEZAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR:

En la economía nacional las PYMES tienen sus fortalezas en básicamente 2 puntos importantes:

- 1. Contribución a la economía:** las PYMES representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (por ejemplo: tienda, almuerzos, copias, cybers, buses, etc.).

2. Capacidad de adaptación y redistribución: Al no contar con muchos trabajadores, las PYMES tienen estructuras organizacionales que se adaptan más rápidamente a los cambios de la economía.

Adicionalmente, los cargos gerenciales tienen sueldos más cercanos a los del resto de la empresa, a diferencia de los cargos gerenciales de una gran empresa (donde un Gerente General gana cientos de veces más que un empleado promedio), y esta particularidad de las PYMEs ayuda a una mejor redistribución de la riqueza de una economía.

DEBILIDADES DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

Las debilidades de las pymes son principalmente la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, insuficiente maquinaria y/o tecnología para sus procesos productivos, el desarrollo de redes es escaso, contables y administrativos, dificultad con competencia con grandes empresas multinacionales, falta de asesoría y programas específicos para pymes, entre otras.

RAKUTEN RECIBE PREMIO COMO MEJOR PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DEL COMERCIO MINORISTA BRASILEÑO

Rakuten Digital Commerce acaba de ser premiada como la mejor plataforma de comercio electrónico del comercio minorista nacional. La empresa ganó el Premio BR Week, el más importante reconocimiento del sector en el país y el cual fue entregado el día lunes 27 de Junio del 2017 durante la Semana del Comercio Minorista Brasileño, celebrada por el Grupo Padrão en el Hotel Transamérica, en São Paulo (SP).

El premio evalúa más de 30 indicadores de desempeño de las empresas, y analiza factores como la rentabilidad, la estrategia y la eficiencia de la estructura de informática, entre otros.

"Ser escogida la mejor plataforma de comercio electrónico del país es motivo de orgullo para nosotros. Aun más sabiendo que, para la evaluación, el premio BR Week analiza si la oferta de servicios y productos es adecuada, así como si la empresa tiene la capacidad de comprender las necesidades y expectativas de los minoristas. Es justamente lo que siempre buscamos", explica René Abe, director de Operaciones de Rakuten en Brasil.

Rakuten es una de las mayores empresas de servicios de Internet del mundo y en Brasil actúa proporcionando plataformas de comercio electrónico y en el mercado. El ecosistema de la marca atiende desde la plataforma y los pagos, hasta la gestión de la logística de la tienda digital, de manera personalizada y a un costo mucho menor que la media del mercado.

Esos son algunos motivos por los cuales la empresa resultó la ganadora del premio de la Semana del Comercio Minorista Brasileño, que busca contribuir al crecimiento, el fortalecimiento y el desarrollo de las redes minoristas, así como hacer que los proveedores y socios de negocios ofrezcan sistemas cada vez más adecuados al comercio minorista

MERCADO JAPONÉS

Japón en sus prácticas comerciales hace uso mayoritario del comercio electrónico mismo que ha crecido rápidamente en la última década. Y es que según datos del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón, las ventas de empresas al consumidor de comercio electrónico

crecieron a tasas de dos dígitos, partiendo en apenas ¥3.5 mil millones en 2005 a ¥9.5 mil millones en 2012. (RAKUTEN, 2015)

No obstante, y si bien el comercio electrónico en Japón se está expandiendo en casi todos los segmentos, éste es particularmente fuerte en el sector de prendas de vestir y accesorios, concentrando el 21,5%. Mientras, el sector de alimentos y bebidas alcanzó el 13,7% en 2012, estableciendo a la categoría como una de las de mayor crecimiento.

Uno de los factores clave que impulsa el crecimiento del comercio electrónico son los precios competitivos de los productos, además de la comodidad que ofrecen los “*e-retailers*”. Pero eso no es todo, ya que el creciente uso de teléfonos inteligentes -cuya penetración en los hogares creció a un 49,5% en el último año- se suma a la rapidez de crecimiento en el comercio electrónico, mientras que el servicio de entrega de bajo costo de Japón también está alimentando la tendencia.

Y es que las empresas de comercio electrónico suelen ofrecer despacho gratuito en compras superiores a un determinado umbral, el cual varía en función del producto. De este modo, y teniendo en cuenta el umbral de acceso, los compradores en línea tienden a añadir algunos elementos extra al carro de compras para disfrutar del despacho gratis.

Además, las opciones de pago flexibles a disposición de los compradores en línea lo hacen aún más fácil, permitiendo que se atrevan a usar tarjetas de crédito en línea para hacer sus compras por Internet.

Lo mismo ocurre con el comercio móvil: es un motor de crecimiento que está todavía en desarrollo. Esto sumado a que las personas mayores son activos compradores por Internet y su número sigue creciendo. Mientras, las redes sociales -fuente cada vez más influyente en cuanto a la información que llega a

los compradores- seguirán desarrollándose y desempeñando un papel clave en el comercio electrónico.

Así, la intensa competencia ha dado lugar a servicios mejorados tales como aquellos de bajo costo y servicios de entrega en el mismo día, algo que los minoristas tradicionales ven cada vez más difícil de igualar.

Rakuten, Inc. (楽天株式会社 Rakuten Kabushiki-gaisha) (Jasdaq: 4755) es la tienda online más grande de Japón con más de 50 millones de usuarios registrados. Su director ejecutivo es Hiroshi Mikitani.

La compañía se fundó en 1997 bajo el nombre MDM, Inc. Rakuten Shopping Mall (楽天市場 Rakuten Ichiba) empezó sus operaciones en mayo de ese mismo año. En junio de 1999 MDM, Inc. cambió su nombre al actual Rakuten, Inc. En junio de 2004 era la segunda web más popular de Japón, midiendo su tráfico de usuarios únicos, sólo superada por Yahoo! que tiene más visitas mensuales. (RAKUTEN, 2015)

Los ingresos de Rakuten en 2005 superaron los 1.100 millones de dólares estadounidenses con unos beneficios de aproximadamente 320 millones de dólares. La compañía cotiza en la bolsa tecnológica de Japón (JASDAQ: 4755) con una capitalización de mercado cercana a los 5.000 millones de dólares y tiene más de 3.700 empleados. Rakuten se encuentra entre las diez compañías de Internet más grandes del Mundo (junto a Amazon.com, InterActive Corporation (IAC), Expedia, etc.).

El 16 de Noviembre de 2016 firmó un acuerdo para convertirse en el patrocinador principal del Futbol Club Barcelona a partir de la temporada 2017-2018 hasta la 2020-21. (RAKUTEN, 2015)

PRINCIPALES PAÍSES QUE ADOPTARÓN RAKUTEN EN SU COMERCIO

Desde su publicación en la primera sección de la bolsa de Tokyo en diciembre del 2013, la gigante plataforma empresarial Rakuten logro impactar el mercado electrónico hasta expandirse a otros países, obteniendo rentabilidad y aplicando sus servicios para una mejor interacción. Entre los logros mejores obtenidos tenemos a países como:

- ✓ Francia, Europa – abarcando el comercio electrónico con (Raskuten.co.uk), uniéndose este con la firma Nipona para permitirse crear en conjunto un ecosistema de servicio de internet con oferta comercial.
- ✓ Asia, Singapur – con (Rakuten.com.sg), acaparando así el gigante japonés los negocios a través de red con Tailandia, Indonesia y Malasia.

IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN DESARROLLO DEL COMERCIO LOCAL

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Desarrollan una parte fundamental de la actividad económica de un país. Además, desde el punto de vista social, su importancia es vital, pues ofrecen la inmensa mayoría de los empleos remunerados (alrededor del 80% en España y cerca del 60% de la producción), que a su vez constituyen el grueso de la renta de las familias.

Las principales características de una PYME son:

- Su capital social pertenece a una sola persona o a un grupo reducido de socios, a menudo parientes más o menos cercanos.
- Dirección y propiedad suelen coincidir en las mismas personas. Es decir, suelen tomar la forma de empresario individual, sociedad colectiva o sociedad limitada.
- Generalmente se encuadran bien en sectores de economía tradicional (comercio, servicios auxiliares y profesionales), o bien en sectores en crecimiento con escasas barreras de entrada (atención social, tiempo libre, restauración y hostelería, etcétera).
- Poca o ninguna especialización en la dirección y administración, que esencialmente se encuentra a cargo de una sola persona, con pocos medios y auxiliares y escasa o nula formación.
- Falta de acceso al capital: por las limitaciones en volumen, forma jurídica y falta de conocimiento de las fuentes de capital disponibles y la manera de acceder a ellas.
- Posición poco dominante en el mercado, de modo que sus operaciones no tienen gran repercusión.

- Fuerte integración en la comunidad local o regional, en donde encuentra proveedores, trabajadores y clientes.
- Contacto personal de la dirección con socios, empleados, clientes y proveedores de la empresa.

Según una investigación realizada determinan estadísticamente que 68% de este tipo de empresas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija, aún no se alcanza una profundización en el uso del servicio. Esto se evidencia en el poco o medio uso que le dan para capacitación, contratación, videoconferencias, provisión de servicios, interacción con entidades estatales.

COMPONENTES PRINCIPALES EN LA COMERCIALIZACION ELECTRONICA DE LAS PYMES

Para conseguir atraer visitas a nuestra web existen diversas formas de hacerlo, unas gratuitas, otras de pago. Cada una de ellas forma parte del plan estratégico de marketing digital. Todas y cada una de las diferentes herramientas están encaminadas a llevar tráfico a la página web. Vamos a definir las brevemente para ponernos en situación.

E-mailing: El correo directo ha evolucionado de tradicional (cartas) a electrónico (email). Es una forma de alcanzar un mercado masivo, a costos muy bajos.

SEM: acrónimo de Search Engine Marketing, ó Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados también

denominados pago por click (PPC). Marketing de afiliación: un anunciante (marca/producto) distribuye publicidad online a través de una red de afiliados (páginas web de otras personas/empresas que ponen a disposición sus espacios para anunciantes).

Marketing de influencia: consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios. Según Nielsen un 67% de los consumidores contrastan opiniones en Internet antes de efectuar una compra. “Estudios actualizados señalan que un 70% de los encuestados confían ante todo en lo que escriben otros en internet, eso quiere decir que los consumidores pueden ser impactados por diferentes medios, siendo Internet donde se toma la última decisión de compra.”

El Buzz marketing: BUZZ Marketing es generar ruido con algo sorprendente. Es el boca oído de toda la vida pero ahora con ayuda de la tecnología. Este ruido lo podemos llevar a cabo a través de los medios sociales (social media), aquí se encuentran las redes sociales, blogs, plataformas de contenidos.

LA INFLUENCIA DE INTERNET EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Internet se ha convertido en ese vecino que te aconseja que vayas a ver la película tal y cual, en ese amigo que te recomienda que compres esto y aquello.

- Solo el 14% de los consumidores confía en la publicidad mientras que el 86% restante confía en la recomendación. 67% del total de compras son influenciados por el Buzz.
- Influencia n°1 para elegir un vuelo, un hotel, o alquilar un coche: el buzz de los consumidores
- Más del 50% de las personas que van al cine, escogen la película dependiendo de su entorno más cercano
- Los consumidores tienen 10 veces más posibilidades de ser influenciados por el buzz que por la publicidad (print or TV). 37% de toda la inversión en pub TV no sirve para nada.
- La publicidad tradicional está perdiendo credibilidad. Por ejemplo, el 76% de los consumidores no confían en lo que dicen las marcas.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE IMPLEMENTAR LA PLATAFORMA – RAKUTEN EN LAS PYMES ECUATORIANAS.

Ventajas

Esta plataforma trae a las pequeñas y medianas empresas de nuestro Ecuador muchos beneficios:

- Fortalece el mercado ecuatoriano, por la gran relación internacional que ofrece.
- genera un importante beneficio tanto para los minoristas, como para sus clientes, porque tienen acceso a los productos que ofrecen a nivel mundial.

- Fomenta el ahorro de costes, ya que en esta plataforma, ellos te proporcionan toda la tecnología necesaria para vender online, es decir no gasta en pagar alojamiento, mantenimiento o actualizaciones.
- Otras de las ventajas sería el gran posicionamiento, a las Pymes les interesan mucho estar bien posicionados para ser atractivos tanto para vendedores como para clientes finales.
- Brinda herramientas tecnológicas actualizadas para que puedan vender sus artículos dentro de diferentes sitios.
- Cabe recalcar que a cada empresa que entre en esta plataforma, le asignarán un Consultor Personal de E-Commerce.

Desventajas

- Sin embargo, estar en Rakuten también cuenta con sus inconvenientes, siendo una opción muy interesante.
- Una de ella es que pone a sus competidores a poca distancia dentro de la misma web.
- Obliga a ajustar y revisar precios constantemente, comparándolos con nuestros competidores.
- Las pymes tendrán que regirse a sus normas para poder mostrar sus productos.

LA LOGISTICA EN PLATAFORMA COMERCIALES

Unos de los puntos principales en la comercialización a través de plataformas es el modo de logística es decir el embalaje adecuado para cada producto, y a su vez el asesoramiento del método de entrega y plazos solicitados por nuestros cliente, darle el seguimiento del pedido y seguridad en el proceso de

distribución al destinatario y en el proceso de reclamación, en el caso que hubiere algún desperfecto o deficiencia imprevista, Aspectos que son los mas considerados para mantener la fidelización con nuestro cliente

El producto queda depositado físicamente en posesión del artista hasta su venta en firme; así mismo, el artista procederá al embalaje por los procedimientos técnicos que se requieran en cada caso hasta la recogida de la obra por la agencia con la que tenemos contratado el servicio.

Lo importante en nuestra plataforma es tener disponible diversidades en productos y facilidades en uso ya que estos son pasos fundamentales para la permanencia en el mercado, por ejemplo, Un cliente se decide por un producto de nuestra Web y lo compra. De los pasos que se sigan a partir de ese momento depende si se convertirá en un cliente habitual y seguirá gastando su dinero en nuestra plataforma. Desafortunadamente, es habitual que muchos promotores de empresas online descuiden la atención al cliente y el servicio posventa, y pierdan muchos clientes por esta razón, cuando es muy importante mantener a los clientes satisfechos después de su compra, y que así vuelvan en el futuro.

MARKETING EN PLATAFORMAS COMERCIALES

El marketing estratégico busca establecer necesidades actuales futuras de posibles prospectos, Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra plataforma, y así se pueden establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no sólo sobrevivir, sino posicionarse

en un lugar destacado en el futuro. El marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos y dónde queremos ir.

El camino más corto hacia el cliente es hacer el marketing en buscadores. La mayoría de clientes potenciales encuentra las páginas webs y tiendas online mediante el uso de motores de búsqueda.

Básicamente, hay que diferenciar entre los servicios de optimización de la búsqueda (para conseguir un lugar privilegiado en buscadores) y los servicios de publicidad de pago utilizando AdWords en los motores de búsqueda. La optimización de la búsqueda consiste en la optimización del texto y el diseño de nuestra web para garantizar que aparece en las primeras posiciones como resultado de una búsqueda.

LOS PRINCIPALES PASOS PARA LOGRAR UNA EXCELENTE PUBLICIDAD

Registrar la tienda en los principales buscadores: Si registramos nuestra plataforma en los principales buscadores, como Google o Yahoo

- Optimizar diseño y contenido: fácil navegación y vistosa, así como información que pueda ser de interés para nuestros usuarios.
- Cuantos más sitios webs de Internet enlacen a nuestra plataforma, mejor posicionada estará en los buscadores. Estos ponen especial énfasis en

la calidad del enlace, por lo que es recomendable estar enlazado desde páginas que tienen un tráfico alto.

LAS VENTAS EN METODO ELECTRONICO

sabemos que el comercio a través de plataformas comerciales o electrónico es aceptado casi en su totalidad por nuestra población, debido a que tiene muchas facilidades y beneficios, el comercio electrónico se ha desarrollado de forma sorprende en los últimos años.

Prácticamente en la actualidad se observa muy poco que una empresa no aplique este método de comercio electrónico, debido a la minimización de recurso que esta necesita, simplemente crear una buena página web y hacerla de un uso didáctico y fácil para el usuario.

INNOVACIONES DE LA PLATAFORMA COMERCIAL RAKUTEN

Desde sus inicios este gigante minorista asiático ha evolucionado constantemente el mercado global en el comercio electrónico tanto así que entre una de sus tantas innovaciones recientemente podemos mencionar:

- **EL servicio de paquetes con drones** en Japón algo muy novedoso y que llama mucho la atención a los consumidores, este servicio de entrega de paquetes con drones llamado Sora Raku, estará disponible para los socios del club Camel Golf Resort, que usará esta tecnología para hacer llegar a los jugadores snacks, bebidas y equipamiento. Esta forma de mensajería novedosa y original permitirá un servicio rápido y sorprendente, sin tener que desplazar a personal sea cual sea el hoyo en el que se encuentren los golfistas, esto servirá para ir palpando la aceptación entre el público con el fin de llevar la iniciativa a un nivel más

ambicioso.

A través de la Sora Raku app, disponible para dispositivos Android, los golfistas pueden hacer pedidos de alrededor de 100 artículos del catálogo de Rakuten, incluyendo bebidas, aperitivos o material deportivo como bolas y tees. El proceso es bastante sencillo, primero se dan de alta como usuarios en la app, indican el hoyo más cercano a su localización en el campo, hacen el pedido y, al final, tienen la opción de pagar tanto con tarjeta de crédito como con puntos del marketplace online.

Los pioneros drones de Rakuten se despacharán desde una plataforma de lanzamiento cerca de la sede del club y en pocos minutos llegarán a zonas de aterrizaje designadas a lo largo del campo. Una vez entregado el producto con éxito, vuelven automáticamente a la sede del club. El pedido tiene un coste mínimo de 100 yenes (unos 80 céntimos) y no podrá superar, de momento, los 2 kilos de peso, carga máxima que soporta el dron.

Otro elemento que puede influir en el trayecto son las condiciones meteorológicas como el viento o la lluvia. Asimismo, este servicio de entregas a través de drones sólo podrá llevarse a cabo mientras haya luz natural en el campo.

- **OverDrive**, tiene una posición dominante en el mercado local, por lo que le permitirá vender ebooks en uno de los canales que más crece la adquisición de esta plataforma de venta de libros electrónicos y, sobre todo, de audiolibros, un formato muy popular en Estados Unidos, que suple a la radio como forma de entretenimiento en el trayecto del trabajo

al hogar, les permite competir con Amazon en su mercado prioritario. El cliente prioritario de OverDrive son las bibliotecas y asociaciones culturales.

- **Viber**, un competidor de WhatsApp y Line en el emergente mundo de la mensajería móvil: “Sirve, por ejemplo, como un canal de comunicación perfecto entre vendedores y clientes, para tener siempre soporte y responder rápido. Su intención es, también, añadir noticias al libro electrónico, hacer de Kobo su aparato de distribución de contenido, sobre todo en mercados en los que Amazon todavía no ha mostrado su poder como es gran parte de América Latina.
- **Bitnet** una startup centrada en el sector de los bitcoins Rakuten, la multinacional pretende crear con la base de Bitnet un laboratorio para potenciar el uso del bitcoin, con la intención de integrar la criptomoneda en su plataforma online.
- **Rakuten se alía con Nacex**, para facilitar el envío y la recogida de las compras online con la intención de mejorar su capacidad logística. La alianza permitirá que los usuarios que realicen sus compras en el gigante electrónico puedan recoger sus productos en donde más les convenga. Tendrán la posibilidad de recoger cómodamente sus compras online en cualquiera de los centros de recogida de su red. Como servicio individual, Nacex.Shop destaca como una opción diferencial de entrega basado en drop points perfecto para aquellos clientes que necesiten recoger sus pedidos fuera del horario laboral. Se posiciona como complemento a los servicios convencionales de entrega a domicilio para ofrecer a los usuarios un servicio logístico próximo a la perfección.

ANÁLISIS DE RAKUTEN

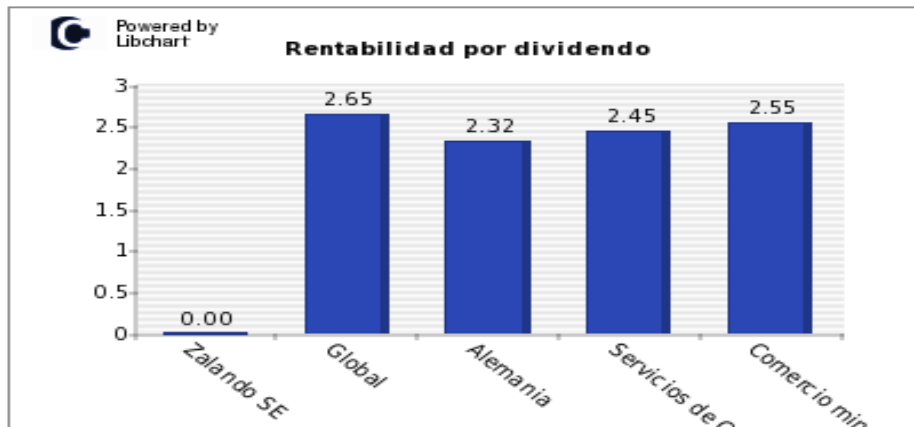
Rakuten es una empresa de Japón que desarrolla su actividad en el sector Servicios de Consumo y que se encuentra especializada en Comercio minorista general. Sus acciones cotizan en la bolsa de Japón. Las acciones de Rakuten en el 2017 del mes de enero cotizaban a 1128.00 JPY después de haber bajado el precio de sus acciones un -8.20% en el último año. Los fondos propios de Rakuten están compuestos en estos momentos por 1,424 millones de títulos, siendo su free float en estos momentos del 59% del total. Por último, su capitalización bursátil es de JPY 1,606,272 millones.

Los principales competidores de Rakuten dentro del subsector comercio minorista general son: Delek AutomotiveSys, UrbanOutfitters, Amazon.Com, Multiplus SA, Zalando SE, Dollar Tree, Bed Bath Beyond, Grupo Elektra SAB DE, Ebay, Autozone, Target Corp, Autobacs,

A continuación analizamos su situación sobre la base de la información financiera disponible con datos de Dec 15.

En la tabla siguiente comparamos los múltiplos más significativos (Precio sobre beneficios -PER-, precio sobre valor contable -P/BV- y precio sobre cash-flows -P/CF-) de Zalando SE con los datos medios de compañías de Alemania, del sector Servicios de Consumo y del subsector Comercio minorista general, con objeto de poder determinar si se encuentra sobre o infravalorada.

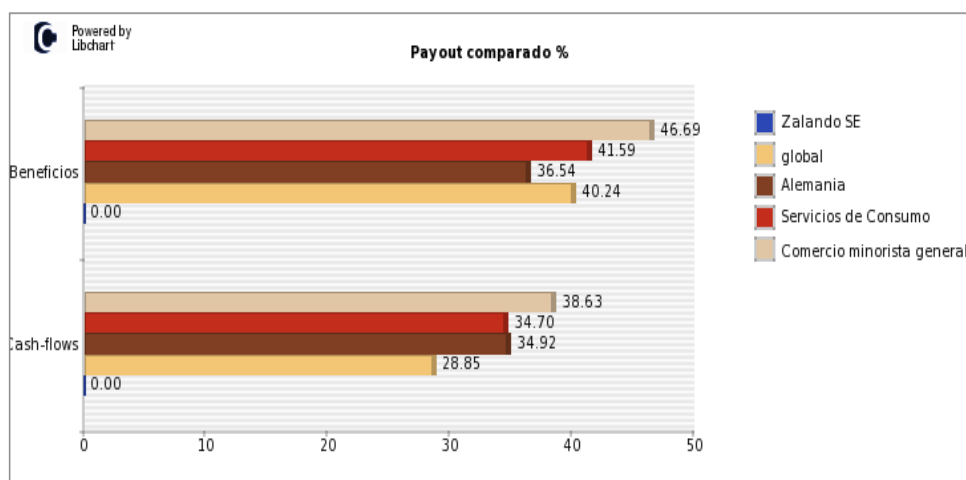
	PER	P/BV	P/CF
Zalando SE	64.50	7.10	75.60
Global	16.82	2.96	12.34
Alemania	19.92	3.03	16.38
Servicios de Consumo	18.23	3.34	13.52
Comercio minorista general	19.59	4.08	14.63



Según la gráfica de la derecha, donde se recoge la rentabilidad por dividendo de Zalando SE, esta es del 0%, cantidad que contrasta con el dividendo positivo ofrecido tanto por la media del mercado como por la de las empresas de Alemania, del sector Servicios de Consumo y del subsector Comercio minorista general. La falta de dividendo para el accionista puede ser un motivo de venta para los accionistas actuales de Zalando SE.

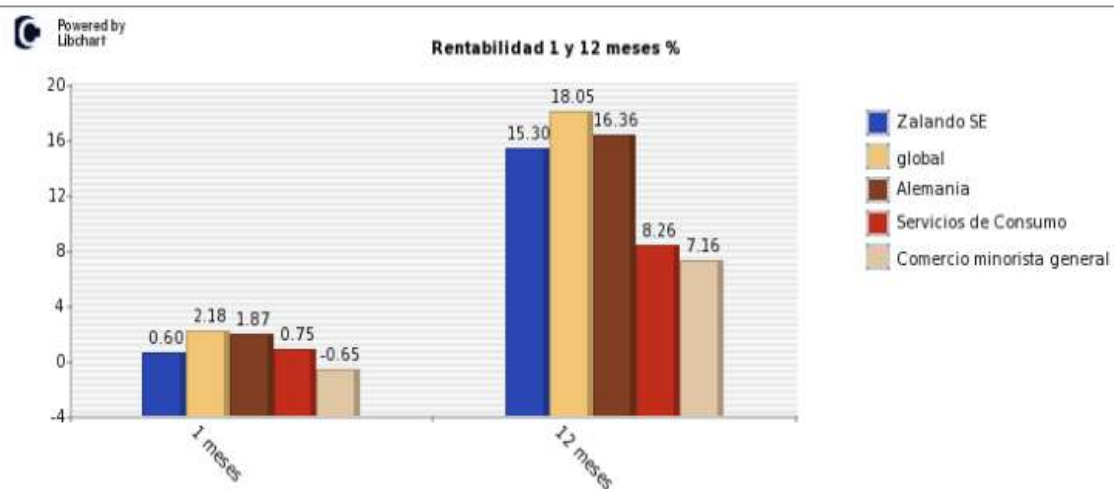
Respecto de la capacidad de Zalando SE para mantener su dividendo actual de 0.00 EUR por acción, cantidad que supone un 0.00%, debemos estudiar su nivel de payout tanto sobre beneficios como sobre cash-flow (ver gráfico siguiente). Su payout sobre beneficios es actualmente del 0.00%, cantidad inferior a la media del mercado y al de las empresas del sector (ver gráfico).

En la figura siguiente se recoge el payout sobre beneficios y cash-flows de Zalando SE, comparado con la media del mercado, de empresas de Alemania, del sector "Servicios de Consumo" y del subsector "Comercio minorista general".



Por ultimo respecto la rentabilidad de Zalando SE, en el último mes su rentabilidad ha sido del 0.60% frente al 2.18% del mercado. A más largo plazo, en el último año ha obtenido un 15.30% frente a una rentabilidad del mercado de un 0.60%.

En la gráfica siguiente, se compara la rentabilidad de Zalando SE con las equivalentes de Alemania, del sector Servicios de Consumo y del subsector Comercio minorista general, tanto del último mes como de los últimos 12 meses. En ella se puede apreciar como Zalando SE ha obtenido una rentabilidad anual inferior a la media del mercado y al de las empresas del sector Servicios de Consumo que se sitúan en un 18.05% y 8.26% respectivamente.



REFERENCIAS

- ✓ <http://global.rakuten.com/en/>
- ✓ <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/perfiles-producto-mercado/>
- ✓ <http://artigoo.com/rakuten-centro-comercial>
- ✓ <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- ✓ http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=223
- ✓ <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/159/9/RCE9.pdf>
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Rakuten>