

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Creación de la Fintech EQACOMMERCE

Proyecto de investigación y desarrollo

Carlos Antonio Minango Lara

Carlos Córdova, Msc

Director del Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Gerencia Bancaria y Financiera

Quito, 28 de junio del 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS**

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Creación de la Fintech EQACOMMERCE

Carlos Antonio Minango Lara

Carlos Córdova, Msc.
Director del Trabajo de Titulación

.....

Santiago Mosquera, PhD
Director de la Maestría en Gerencia Bancaria y
Financiera

.....

Hugo Burgos, PhD
Decano del Colegio de Posgrados

.....

Quito, 28 de junio del 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Carlos Antonio Minango Lara

Código del estudiante: 00213591

CI: 1717154163

Lugar, fecha: Quito, 28 de junio del 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia, mis padres Carlos y Rosita, que son mi ejemplo de fuerza, lucha y quienes me mostraron el verdadero sentido del éxito en su humildad y su incansable muestra de amor a sus hijos, a mis hijas Indira y Daenerys que son el motor que me mueve cada día y quienes iluminan mi vida con sus sonrisas y a mi compañera de vida Priscila por ser mi hogar.

Antonio Minango

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi hermano Cesar, por su apoyo incondicional e impulso para poder continuar con mi carrera profesional, a Diners Club y todos los profesionales a quienes tuve el agrado, compartir y enriquecerme de conocimiento en especial a Fernanda R. por ser una maravillosa persona y una magnífica líder.

Antonio Minango

RESUMEN

El acelerado ritmo de crecimiento del e-commerce se encuentra creando nuevas oportunidades para que los emprendedores puedan exponer sus productos al público con precios competitivos debido al reducido nivel de costos fijos que este tipo de negocios administra; sin embargo este crecimiento se ve limitado por los medios de pago que los comercios pueden ofrecer a sus clientes y las líneas de distribución para garantizar la entrega de sus productos, con el fin de atender las necesidades tanto de comercios como de compradores se analiza la viabilidad de la creación de la Fintech EQACOMMERCE, como un integrador comercial entre instituciones financieras, comercios, courier y compradores con la finalidad de poder impulsar el comercio electrónico con garantías comerciales y transparencia en toda la línea de comercialización.

Palabras clave:

e-commerce

Fintech Ecuador

Marketplace

Ventas en línea

Medios de Pago

ABSTRACT

The accelerated growth rate of e-commerce is creating new opportunities for entrepreneurs to expose their products to the public with competitive prices due to the low level of fixed costs that this type of business manages; However, this growth is limited by the means of payment that businesses can offer their customers and the distribution lines to guarantee the delivery of their products, in order to meet the needs of both businesses and buyers, the feasibility is analyzed. of the creation of the Fintech EQACOMMERS, as a commercial integrator between financial institutions, businesses, couriers and buyers in order to be able to promote electronic commerce with commercial guarantees and transparency throughout the marketing line.

Keywords:

e-commerce

Fintech Ecuador

Marketplace

Online sales

Payment methods

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPITULO 1: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y ANÁLISIS REGULATORIO.	13
1.1 Descripción del problema, estadísticas nacionales y regionales	13
1.1.1. Panorama del e-commerce en América Latina	14
1.1.2. El e-commerce en Ecuador.	18
1.2 Métrica	22
1.3 Análisis regulatorio.....	22
1.3.1 Empresas de servicios auxiliares del sistema financiero.....	23
1.3.2 Proyecto de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	25
CAPITULO 2: DISEÑO Y CREACIÓN.	27
2.1 Customer journey map	27
2.1.1. CJM comprador marquet place	27
2.1.2. CJM vendedor marquet place	28
2.2 Prototipos	29
2.2.1. Prototipo 1 Eqacommerce	29
2.2.2. Prototipo 2 modelo operativo.....	30
2.2.3. Prototipo 3 look and feel	33
2.3 Canvas de propuesta de valor.....	37
2.4 Estrategia de implementación	38
CAPITULO 3: MODELO DE NEGOCIO.	39
3.1 Bussines model canvas.....	39
3.1.1. Segmento de clientes.....	39

	10
3.1.2. Propuesta de valor.....	39
3.1.3. Canales.....	40
3.1.4. Relación con los clientes.....	40
3.1.5. Actividades claves.....	41
3.1.6. Socios clave.	41
3.1.7. Recursos clave.....	41
3.1.8. Estructura de costos.	42
3.1.9. Flujo de ingresos.	43
CAPITULO 4: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	45
4.1 Supuestos generales	45
4.2 Inversión inicial.	45
4.3 Estructura de capital.....	46
4.4 Conclusiones.....	48
BIBLIOGRAFIA.....	49
ANEXOS.....	50
Anexo 1 Encuesta para posibles compradores en línea	50
Anexo 2 Encuesta para posibles vendedores en línea.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategia de Implementación.....	38
Tabla 2 Distribución de los Costos en relación con los Ingresos.....	43
Tabla 3 Bussines Model Canvas	44
Tabla 4 Detalle de Rubros de Inversión Mínima Necesaria.	46
Tabla 5 Estructura de Capital.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: The Latin America e-commerce market - regional trends	15
Ilustración 2: Retail Ecommerce Sales in Latin América, 2008 - 2013.....	17
Ilustración 3: Compras en Línea Ecuador 2017	18
Ilustración 4: Penetración del Internet en el Ecuador 2020	19
Ilustración 5: Transacciones Ecommerce Ecuador	20
Ilustración 6: Ventas Ecommerce Ecuador	20
Ilustración 7 Customer journey map del usuario comprador	27
Ilustración 8 Customer journey map usuario vendedor	28
Ilustración 9 Prototipo de modelo de negocio	29
Ilustración 10 Flujo de proceso de radicación de usuarios	30
Ilustración 11 Flujo de proceso ciclo de ventas	31
Ilustración 12 flujo de proceso de disputas y controversias.....	32
Ilustración 13 Home perfil comprador.....	33
Ilustración 14 Selección artículo para agregar al carrito de compra	33
Ilustración 15 Botón de pagos	34
Ilustración 16 Ingreso como usuario registrado o creación de cuenta.....	34
Ilustración 17 Seguimiento del pedido	34
Ilustración 18 Icono de aplicación	35
Ilustración 19 Selección del artículo para incluirlo en el carrito de compras	35
Ilustración 20 Botón de pagos	36
Ilustración 21 Ingreso a la plataforma como usuario registrado o creación de cuenta	36
Ilustración 22 Seguimiento del pedido	36
Ilustración 23 Canvas propuesta de valor.....	37

CAPITULO 1: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y ANÁLISIS REGULATORIO.

1.1 Descripción del problema, estadísticas nacionales y regionales

Dado el crecimiento del e-commerce en el país y el mundo con la finalidad de poder impulsar este tipo de comercio direccionado principalmente a los emprendedores los cuales no tienen acceso a un portal de ventas premium en el cual se ofrezcan todas las facilidades y beneficios a los compradores, como el pago con tarjetas de crédito o débito, en la cual se pueda ofrecer la seguridad tanto para compradores como para vendedores en cuanto a pagos y distribución de los bienes ofertados.

Uno de los limitantes para que los vendedores tradicionales migren a un entorno digital es la desconfianza que se tienen en el sistema financiero, los altos costos que afrontan los comerciantes minoristas por las transacciones con tarjetas de crédito y la necesidad de flujo para su operación reducen la capacidad de crecimiento.

En cuanto a los compradores existe la necesidad de conocer la calidad de los productos, su seguimiento entre la compra y la recepción y paralelamente poder garantizar la legalidad de los productos adquiridos y la transparencia que este proceso debe generar para que la confianza en la utilización de medios digitales para adquirir bienes o servicios, estos son los factores por los cuales los Ecuatorianos prefieren realizar compras en portales de comercio del exterior en ellos cuales aunque los riesgos asociados a sus transacciones son más elevados las garantías y procesos relacionados a las mismas dan la seguridad al comprador para continuar comprando en dichas plataformas

Para poder tener un panorama del crecimiento del e-commerce en America Latina, el Ecuador y las oportunidades que esto representa al estudio es importante entender su panorama

1.1.1. Panorama del e-commerce en América Latina

El comercio electrónico se encuentra creciendo cada día, una vez que el internet se convierte en un servicio sobre el cual los gobiernos se encuentran planteando iniciativas para que este pueda ser de mayor alcance a la población, de igual forma la comercialización de equipos móviles inteligentes, con costos cada vez más accesibles y mayores opciones de compra beneficia al crecimiento de las compras en línea, sea mediante portales de compras como en redes sociales.

El mayor participante de e-commerce está en Argentina con Mercadolibre, la cual opera en 18 países desde Mexico hasta Argentina la cual ha tenido un resultado neto de cerca de US\$1.4 billones con c.5 millones de vendedores y cerca de 34 millones de compradores

La forma más común de pago por compras en línea de e-commerce en Latino América es Tarjeta de Crédito, la cual es utilizada en el 58% de total de las transacciones. Efectivo posee el 17% del pago del mercado en línea, transferencias bancarias el 13%, E-Wallets 10%, y otros métodos de pago con apenas el 2%. VISA es el mayor participante en el mercado de tarjetas, con el 42% del mercado, seguido por Mastercard (38%), tarjetas locales con el 18% y American Express con el 1% (www.paymentscardsandmobile.com)

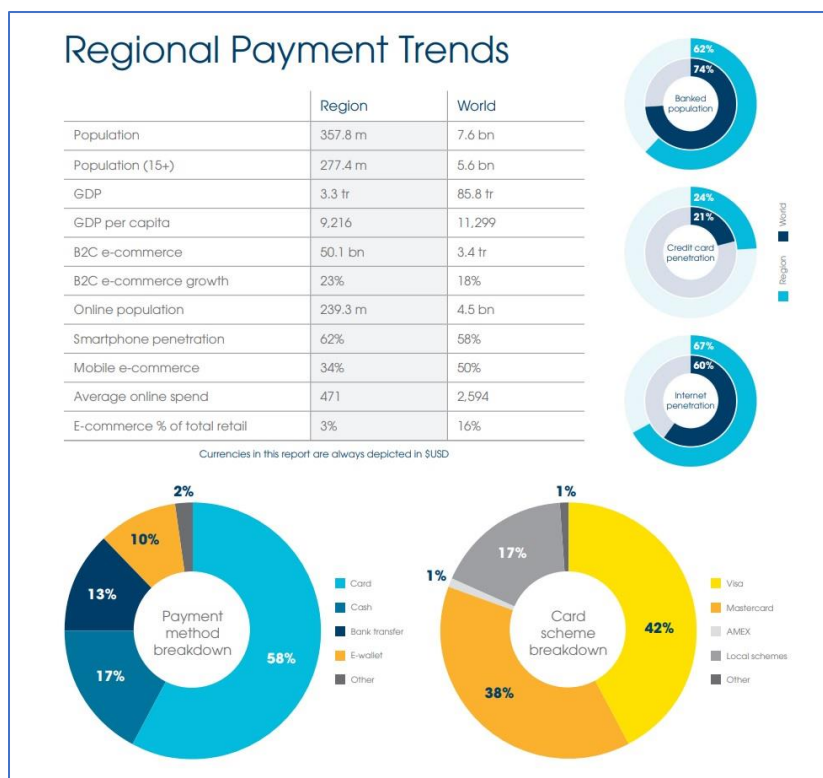


Ilustración 1: The Latin America e-commerce market - regional trends

Fuente: <https://www.paymentscardsandmobile.com/the-latin-american-e-commerce-market/>

Elaboración: <https://www.paymentscardsandmobile.com>

Con la creciente disponibilidad de acceso digital, la cantidad de latinoamericanos en línea está creciendo a gran velocidad. Los brasileños, por ejemplo, están en el ranking de las personas más conectadas del mundo, con 147 millones de personas con acceso a Internet y el 97% de ellas con un teléfono inteligente.

En Colombia la conectividad y la innovación se convirtieron en una política fundamental, las iniciativas gubernamentales están empujando al país hacia la transformación digital. Como resultado, el comercio electrónico está prosperando, los aumentos de conectividad brindan a los latinoamericanos la posibilidad de usar Internet y sus teléfonos como herramientas para comprar en línea.

En términos regionales, América Latina es donde las redes sociales son más utilizadas en el mundo, el promedio diario es de 212 minutos, mientras que el nivel más bajo se registró en América del Norte, con 116 minutos.

A la gente le encanta seguir sus marcas favoritas y buscar nuevas tendencias en línea, por lo que una buena presencia en línea es imprescindible para los emprendedores de comercio electrónico que buscan llegar a más clientes.

Los latinoamericanos siempre están en busca de tendencias internacionales, nuevas tecnologías, soluciones digitales y productos que pongan al resto del mundo más al alcance. Es por eso que compran cada vez más diversos productos a precios competitivos en tiendas online internacionales.

Tanto en Brasil como en México, el boleto promedio para compras en línea transfronterizas es menos costoso que los pedidos nacionales, lo que hace que el comercio electrónico transfronterizo crezca al doble de la velocidad que el nacional.

Por estas razones, no debería sorprendernos que América Latina sea el segundo mercado de comercio electrónico de más rápido crecimiento en el mundo.

¿Cómo pagan los latinoamericanos en línea?

Si solo acepta tarjetas de crédito y débito emitidas por los principales esquemas globales, esto no será suficiente en América Latina, ya que existen barreras para acceder a servicios financieros y crédito. Según el Banco Mundial, el 38% de la población adulta mundial no tiene acceso a ningún servicio bancario, además de que solo el 19% de los latinoamericanos posee tarjetas de crédito y solo el 6% tiene tarjetas habilitadas para transacciones internacionales.

Es por eso que ofrecer métodos de pago locales es el boleto de oro para expandirse globalmente al obtener acceso a poblaciones enteras y permitir a los clientes pagar sus compras con métodos a los que tienen acceso y con los que están familiarizados. (Elizabeth Pokorny-Latin American: A look at the e-commerce market opportunities; <https://blog.weglot.com/latin-america-e-commerce-market/>)

A pesar de la precaria situación económica de América Latina, el comercio electrónico minorista sigue registrando un fuerte crecimiento de dos dígitos, se espera que las ventas crezcan un 19,4% a \$ 83.63 mil millones.

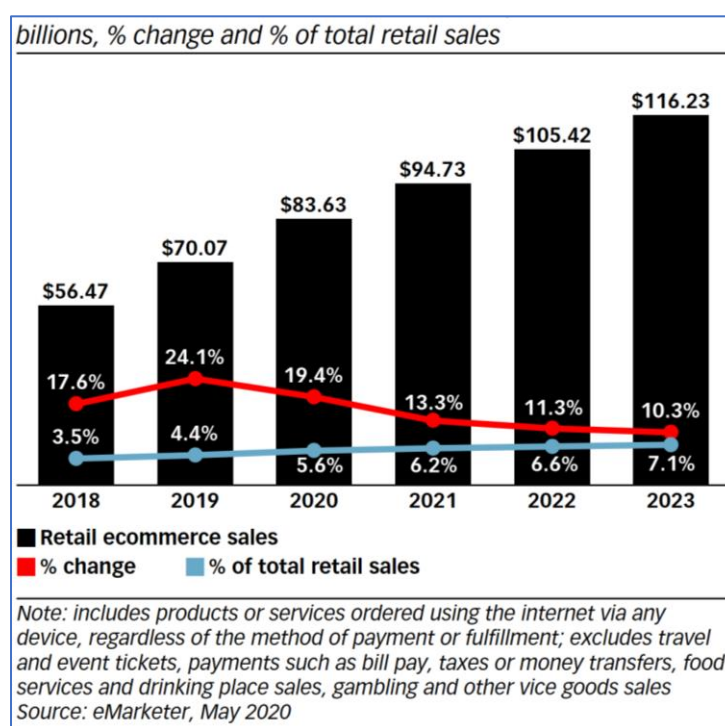


Ilustración 2: Retail Ecommerce Sales in Latin América, 2008 - 2013

Fuente: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-e-commerce-2020>

Elaboración: <https://www.emarketer.com>

1.1.2. El e-commerce en Ecuador.

Durante la última década, el e-commerce ha incrementado su popularidad y su tracción. Esto, solo ha crecido debido a la crisis sanitaria del COVID -19. Las restricciones que incluyen el distanciamiento social y el cierre total o parcial de varias industrias y negocios, ha causado un incremento en la actividad económica en línea. También, debido a la crisis existe el miedo de contagio al exponerse en un lugar público, lo que ha llevado que las personas que acostumbraban a realizar compras de forma personal a utilizar plataformas digitales, para no exponerse, en el 2017 se presentó un estudio del comercio en línea del mercado, donde algunos de los resultados demostraron lo siguiente:

Compras en línea

- 35% de los encuestados compran en línea siempre/casi siempre
- 34% de los encuestados compran en línea algunas veces
- 31% de los encuestados compran en línea nunca/rara vez

Ilustración 3: Compras en Línea Ecuador 2017

Fuente: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

Elaboración: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets>

Las tendencias de las compras en plataformas e-commers no reaccionan diferente al resto de países, en Ecuador las compras por canales digitales se han incrementado 15 veces desde el inicio del distanciamiento social, este incremento demuestra que los ecuatorianos tienen apertura a utilizar estas plataformas, y la pandemia puede ser el impulso necesario para que esta industria crezca en el país.

¿Qué motiva a las personas a comprar?

Varios son los intereses y motivaciones de las personas para comprar y ejercer comercio electrónico, y es ahí donde las empresas deben asegurarlo. Los clientes buscan un buen producto, a buen precio, con un pago seguro y entrega oportuna.

- Contar con garantías de devolución y/o cambio de productos y/o servicios
- Garantías de confidencialidad de la información del cliente.
- Más información de como comprar sobre el producto o servicio.
- Atención al cliente durante la compra

(E-Commerce en Ecuador <https://www.pwc.ec>)

Ecuador es un país joven favorecido con el bono demográfico, ya que la mayoría de su población se encuentra en edad de trabajar. El incremento en su población urbana y tasa de alfabetización constituye una fortaleza para su desarrollo, con una edad promedio de 27,9 años, una tasa de alfabetización del 93% y una población urbana del 64%, donde la penetración del internet es como se muestra:

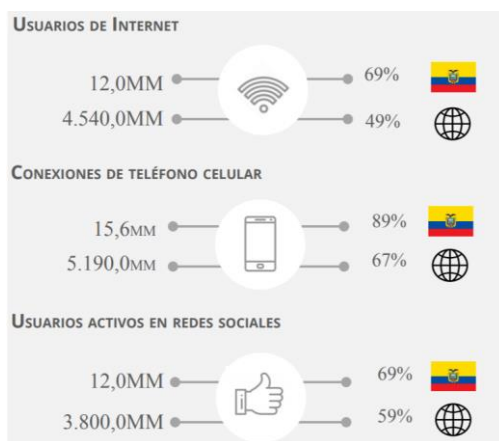


Ilustración 4: Penetración del Internet en el Ecuador 2020

Fuente: <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Elaboración: <https://www.uees.edu.ec/>

Aquí es importante entender que las transacciones Digitales son operaciones que se efectúan por medios electrónicos sean estos presenciales o no presenciales como son los casos de pagos en un

establecimiento por medio de una billetera móvil, en este caso se cumple la transacción física con un pago digital, mientras que las transacciones e-commerce son operaciones que se realizan de forma no presencial exclusivamente, tanto la compra o venta por canales digitales al igual que su pago, en estos casos no existe la presencia física de compradores y vendedores en dicha transacción, en este sentido podemos observar la evolución tanto de compras como de ventas e-commerce como sigue.

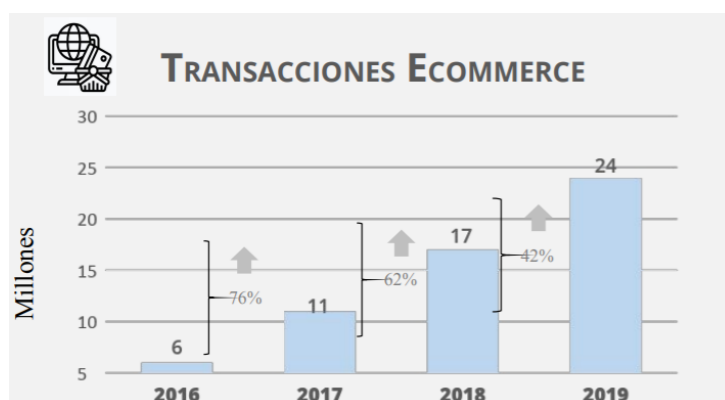


Ilustración 5: Transacciones Ecommerce Ecuador

Fuente: <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Elaboración: <https://www.uees.edu.ec/>

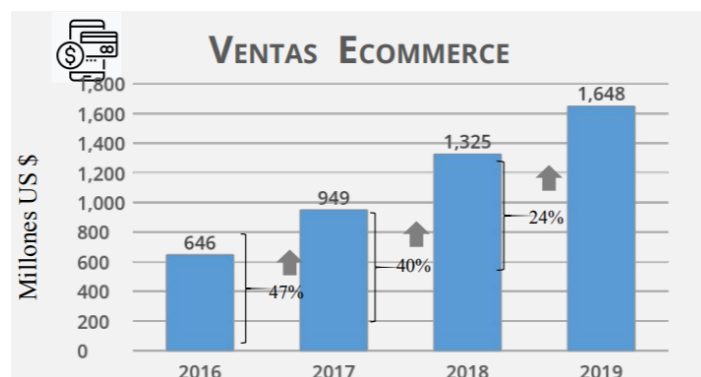


Ilustración 6: Ventas Ecommerce Ecuador

Fuente: <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Elaboración: <https://www.uees.edu.ec/>

De todas las transacciones e-commerce que se realizan en el país apenas un promedio del 10% se realizan en portales nacionales, al cierre del 2019 la contribución de las ventas e-commerce al PIB fue del 1,53% correspondientes a US\$1.648 millones de dólares.

En el Ecuador existen varias barreras para el crecimiento de las compras en línea de portales nacionales como son:

- Miedo a ser engañados.
- Miedo a entregar mi información personal.
- Prefiero ver lo que compro.
- Desconfianza en el pago.

Mientras que las motivaciones para realizar compras en línea son:

- Garantías en la entrega y pago
- Mejor precio
- Facilidad de pago
- Variedad en la Oferta
- Asistencia o Atención
- Variedad de Formas de Pago

Durante la compra la forma de pago preferida es tarjeta de crédito con una participación del 61%, tarjetas de débito 21% y efectivo efectivo en un 17%, El COVID-19 ha transformado de forma sustantiva la realidad del Ecommerce a nivel global. La aceleración de la tasa de adopción de compras no presenciales es un contexto propicio en medio de la crisis para dinamizar el sector, y permitir a las empresas innovar y reinventarse en este nuevo entorno. (COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR III MEDICIÓN 2020 UESS-CECE)

1.2 Métrica

Para el desarrollo del presente trabajo se plantea realizar trabajar con el indicador de la brecha que existe entre las compras realizadas en portales de e-commerce del exterior y los portales de ecommers del país, para lo cual las transacciones deben ser intermediadas por una entidad del sistema financiero bajo medios de pagos digitales (se excluye el efectivo), ya que este se tomará como base y posible mercado de atracción a la utilización de medios digitales de pago en transacciones e-commerce

1.3 Análisis regulatorio

Hasta el 2020 no se ha promulgado normativa que regule las actividades de empresas Fintech, por lo cual toda empresa que este incursionando en este apartado debe alinearse a la normativa existente para empresas auxiliares del sector financiero, por lo cual no existe una limitante legal para la creación de una empresa de características Fintech.

Es importante mencionar que en la actualidad existe una normativa claramente marcada para las empresas que son calificadas como Auxiliares del Sistema Financiero, la cual podría expandirse o adaptarse para la regulación de Fintech en el país, adicionalmente con la implementación de este tipo de empresas en las cuales el elemento digital es el preponderante la confidencialidad de los datos de los usuarios del sistema se ve cada vez más comprometida, las autoridades nacionales se encuentran trabajando en un proyecto de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, al cual debería analizarse su posible impacto en la industria Fintech, para lo cual se presenta un pequeño extracto de estas normativas:

1.3.1 Empresas de servicios auxiliares del sistema financiero

De acuerdo con Código Orgánico Monetario y Financiero en su Art. 62 Funciones. La Superintendencia de Bancos, podrá expedir las normas en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales ni las regulaciones que expida la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

En el Art.436 Calificación. Las compañías, para prestar los servicios auxiliares a las entidades del sistema financiero nacional, deberán calificarse previamente ante la Superintendencia de Bancos, la que como parte de la calificación podrá disponer la reforma del estatuto social y el incremento del capital, con el propósito de asegurar su solvencia. El capital de estas compañías deberá guardar directa proporción con el volumen o monto de sus operaciones.

Artículo 439.- Control. El control societario de estas compañías está a cargo de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Los servicios auxiliares relacionados con actividades financieras que presten estas compañías serán controlados por la Superintendencia de Bancos, de acuerdo con las normas que expida para el efecto.

De acuerdo con la resolución No. 382-2017-F NORMA GENERAL QUE REGULA LA DEFINICIÓN, CALIFICACIÓN Y ACCIONES QUE COMPRENDEN LAS OPERACIONES A CARGO DE LAS ENTIDADES DE SERVICIOS AUXILIARES DE LOS SECTORES FINANCIEROS PÚBLICO Y PRIVADO

En su sección III DE LOS SERVICIOS A CARGO DE LAS COMPAÑÍAS DE SERVICIOS AUXILIARES EN SU Art. 6 TRANSACCIONALES Y DE pAGo.- Corresponde a ta provisión y administración de los medios para que los clientes y usuarios financieros realicen pagos, cobros y procesamiento de las operaciones establecidas en el artículo 194 del Código Orgánico Monetario y Financiero y la normativa vigente. Adicionalmente, pueden realizar

actividades de recepción de documentación para aperturas de cuentas o solicitudes de crédito o de cualquier servicio financiero a nombre de la entidad contratante. Este servicio no puede incluir actividades de intermediación financiera.

En conformidad con la Resolución SB-2017-710, en la que se establece la NORMA PARA CALIFICACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE SERVICIOS AUXILIARES QUE PRESTEN SERVICIOS A LAS ENTIDADES DE LOS SECTORES FINANCIEROS PÚBLICO Y PRIVADO en su art. 4.- A fin de asegurar la prestación de un servicio óptimo, la Superintendencia de Bancos Verificará que las compañías que proporcionen servicios auxiliares a las entidades del sector financiero público y privado, puedan garantizar que dichos servicios cuenten con el respectivo soporte, cumplan con las disposiciones de la Junta de Política Monetaria y Financiera y la Superintendencia de Bancos y con todos los requerimientos de operación actuales y futuros de las entidades financieras

Los requisitos para que una empresa pueda ser calificada se encuentran en la resolución SB-2017-710, la cual en su artículo 1. Indica: La Superintendencia de Bancos, para la calificación de las compañías que soliciten presentar servicios auxiliares a las entidades del sector financiero público y privado, exigirán la siguiente documentación:

- a) Solicitud de calificación suscrita por el Representante Legal o Apoderado de la Compañía, en la que se establezca claramente el detalle de el/los servicios que va a prestar.
- b) Copia certificada del acta de sesión de Junta General de Accionistas o del Directorio donde se haya resuelto solicitar la calificación.
- c) Copia de la escritura pública de constitución de la compañía y últimas reformas estatutarias.

- d) Nombramiento vigente del representante legal o apoderado, inscrita en el Registro Mercantil.
- e) Estados financieros suscritos por el representante legal y el contador de la compañía
- h) Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal otorgado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- i) Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por el Servicio de Rentas Internas y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- j) Detalle de infraestructura tecnológica, plan de continuidad del servicio y matriz de riesgos...
- l) Documentos que sustenten que la empresa cuenta con la tecnología crediticia para el segmento que atienda.

1.3.2 Proyecto de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Al plantearse una solución con tecnología DLT es necesario mirar cual es la normativa que más se acerca a la utilización de la misma y es por este motivo que uno de los aspectos más críticos en la implementación de esta tecnología es la protección de los datos de los usuarios que intervienen en la cadena de información.

La finalidad del proyecto de ley se encuentra suscrito en su Art. 2 La finalidad de la presente ley es procurar el adecuado tratamiento y flujo de datos personales para garantizar los derechos fundamentales y las libertades individuales, promover el progreso económico y social; impulsar la producción nacional y la cooperación internacional; fomentar la competitividad, la innovación y productividad, elevar la eficiencia de los servicios públicos y/o privados; y, mejorar la calidad de vida.

Su ámbito de aplicación se encuentra en el Art 3: La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, ya sean totalmente automatizados, parcialmente automatizados o no automatizados y a toda modalidad de uso posterior, por parte de responsables o encargados del tratamiento de los datos personales...

Son accesibles al público y susceptible de tratamiento los datos personales de contacto de comerciantes; representantes y socios de personas jurídicas; así como los de servidores públicos siempre y cuando se refieran al ejercicio de su profesión, oficio, giro del negocio, competencia, facultades, atribuciones o cargo.

El histórico y vigente de la declaración patrimonial y de la remuneración para el caso de servidores públicos, por la naturaleza de su cargo, se considerará accesible al público y susceptible de tratamiento.

CAPITULO 2: DISEÑO Y CREACIÓN.

2.1 Customer journey map

2.1.1. CJM comprador marquet place

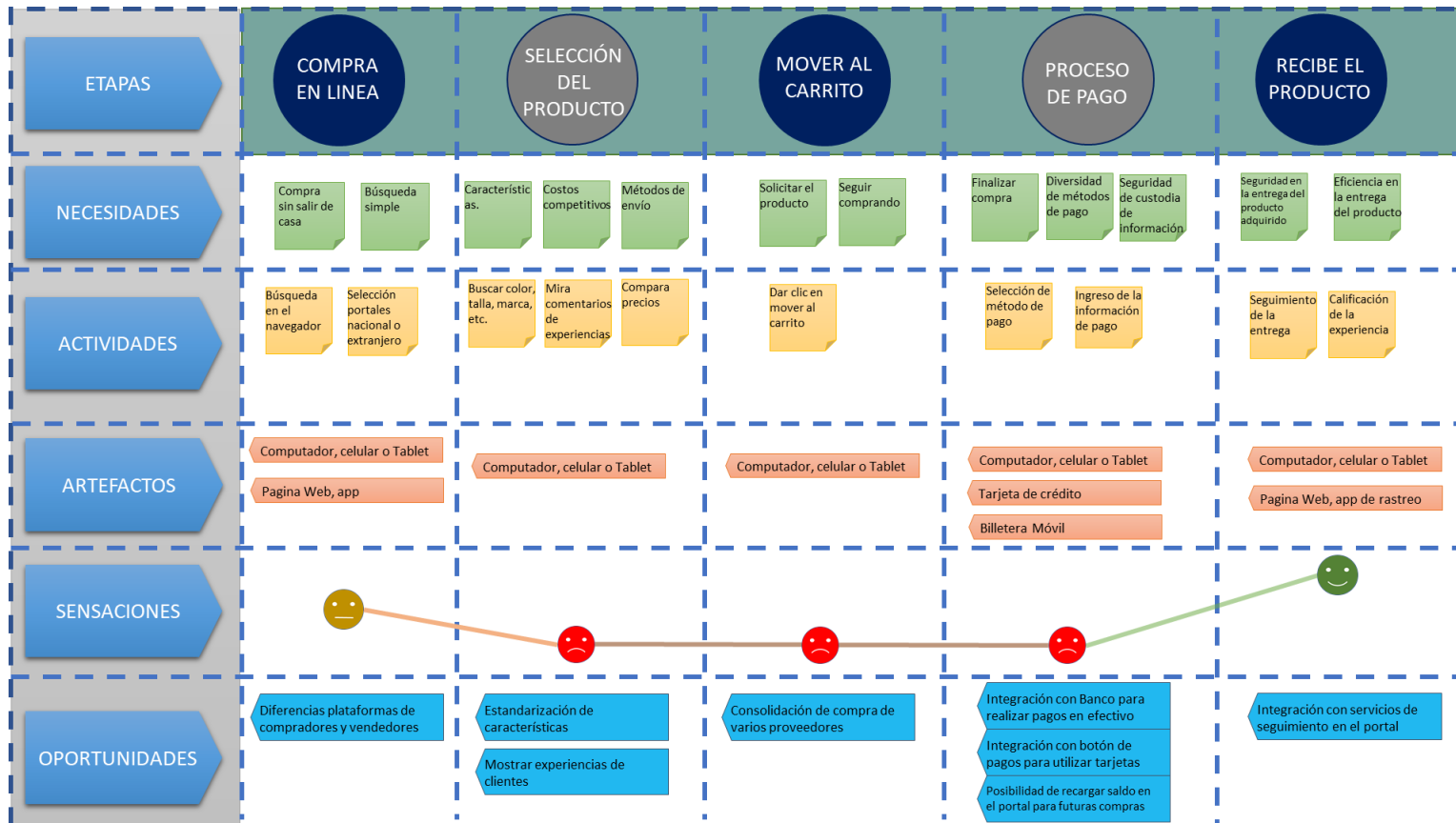


Ilustración 7 Customer journey map del usuario comprador

Fuente: Autor

2.1.2. CJM vendedor marquet place

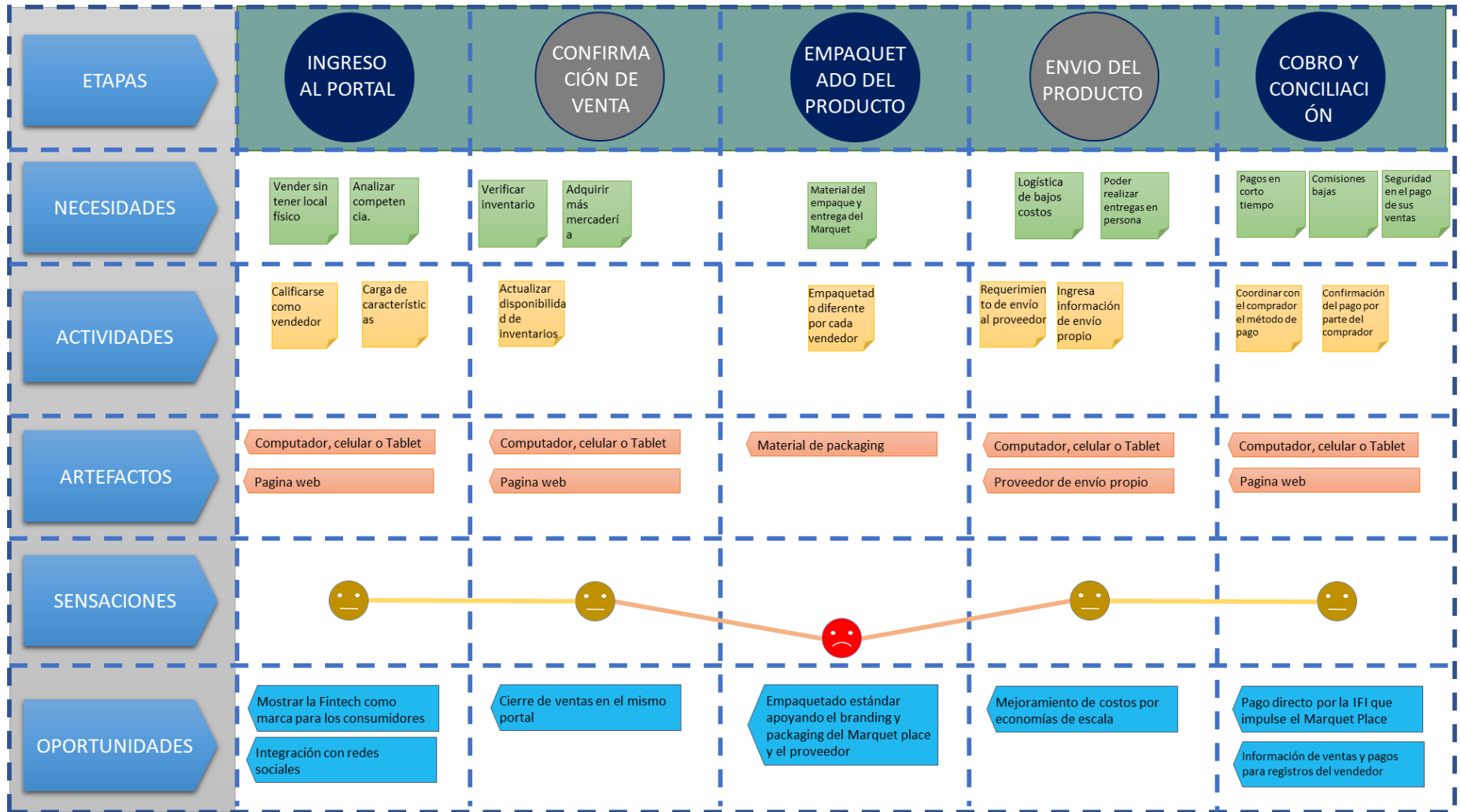


Ilustración 8 Customer journey map usuario vendedor

Fuente: Autor

2.2 Prototipos

2.2.1. Prototipo 1 Eqacommerce

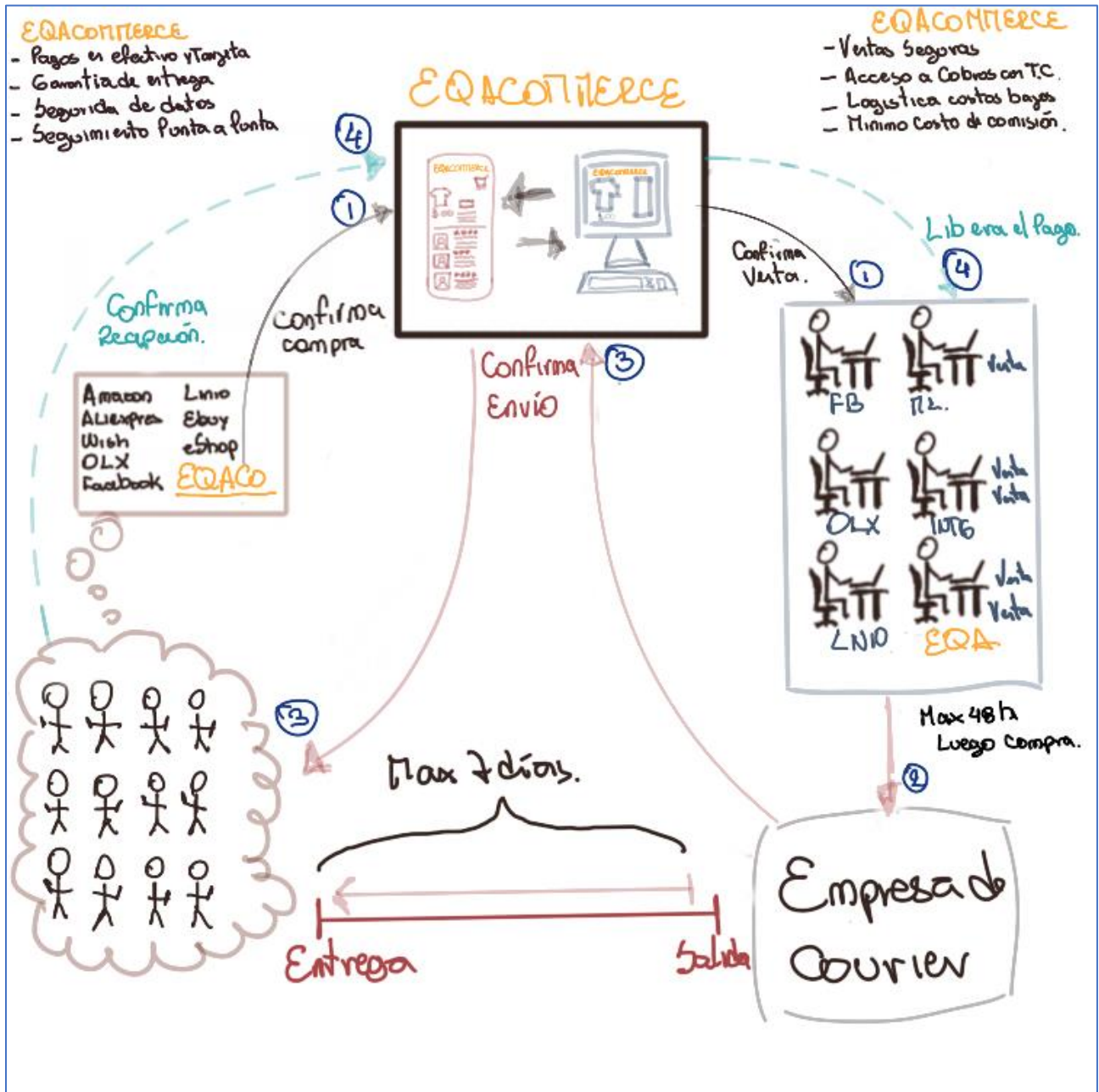


Ilustración 9 Prototipo de modelo de negocio

Fuente: Autor

2.2.2. Prototipo 2 modelo operativo

Diagrama de Proceso de radicación de Compradores y Vendedores

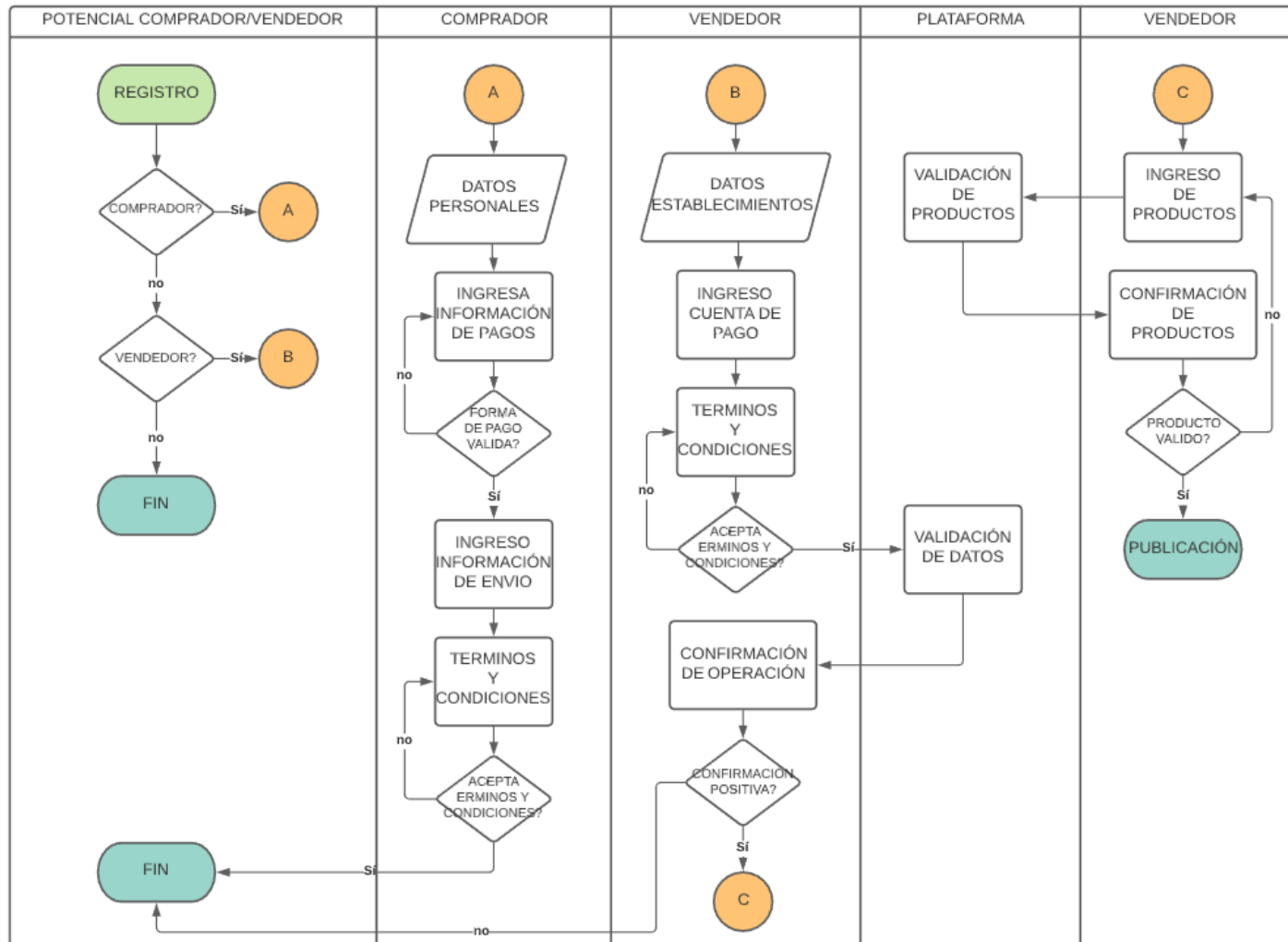


Ilustración 10 Flujo de proceso de radicación de usuarios

Fuente: Autor

Diagrama de Proceso Ciclo de Venta

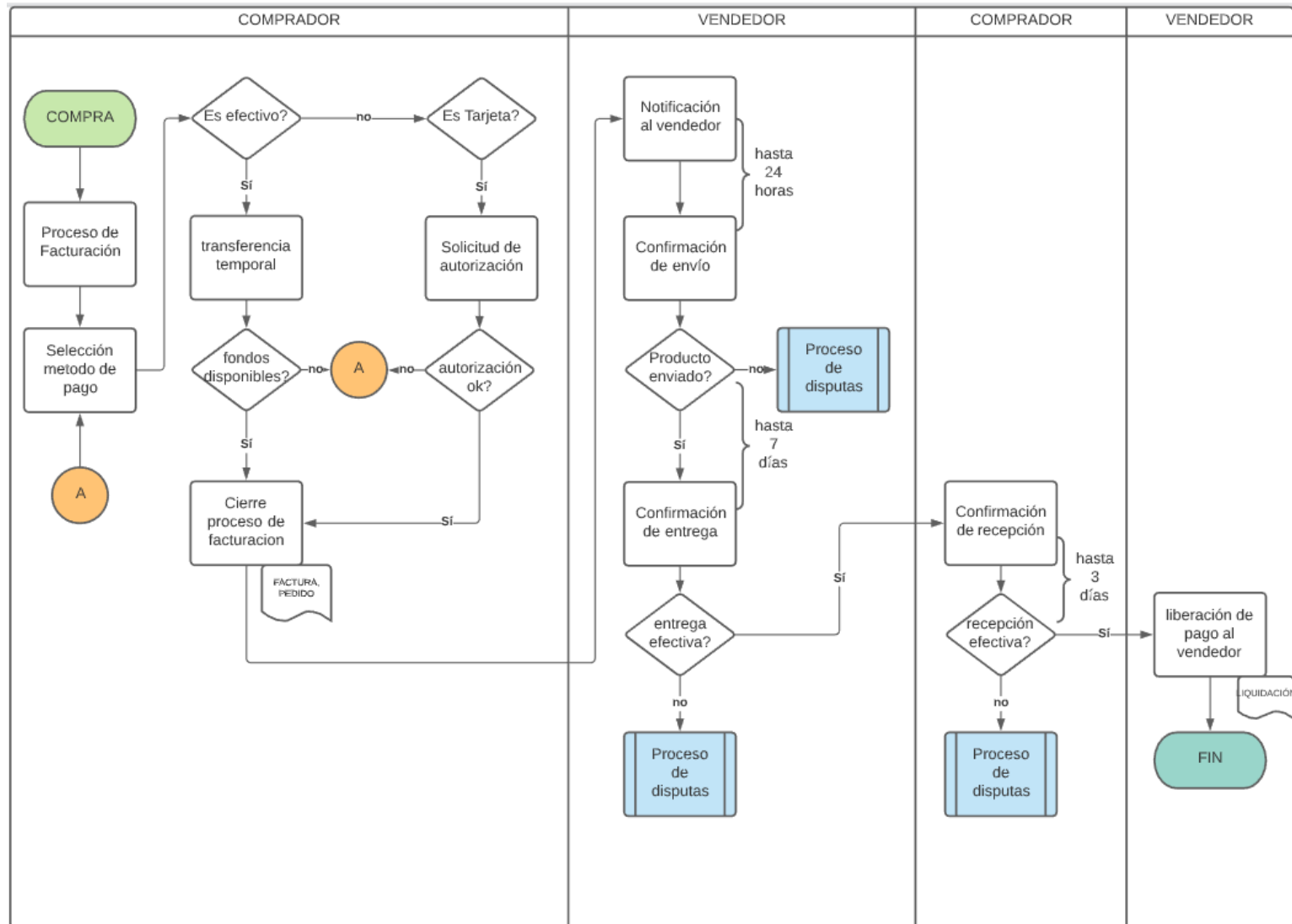


Ilustración 11 Flujo de proceso ciclo de ventas

Fuente: Autor

Diagrama de Proceso de Disputas (Reclamos, Devoluciones)

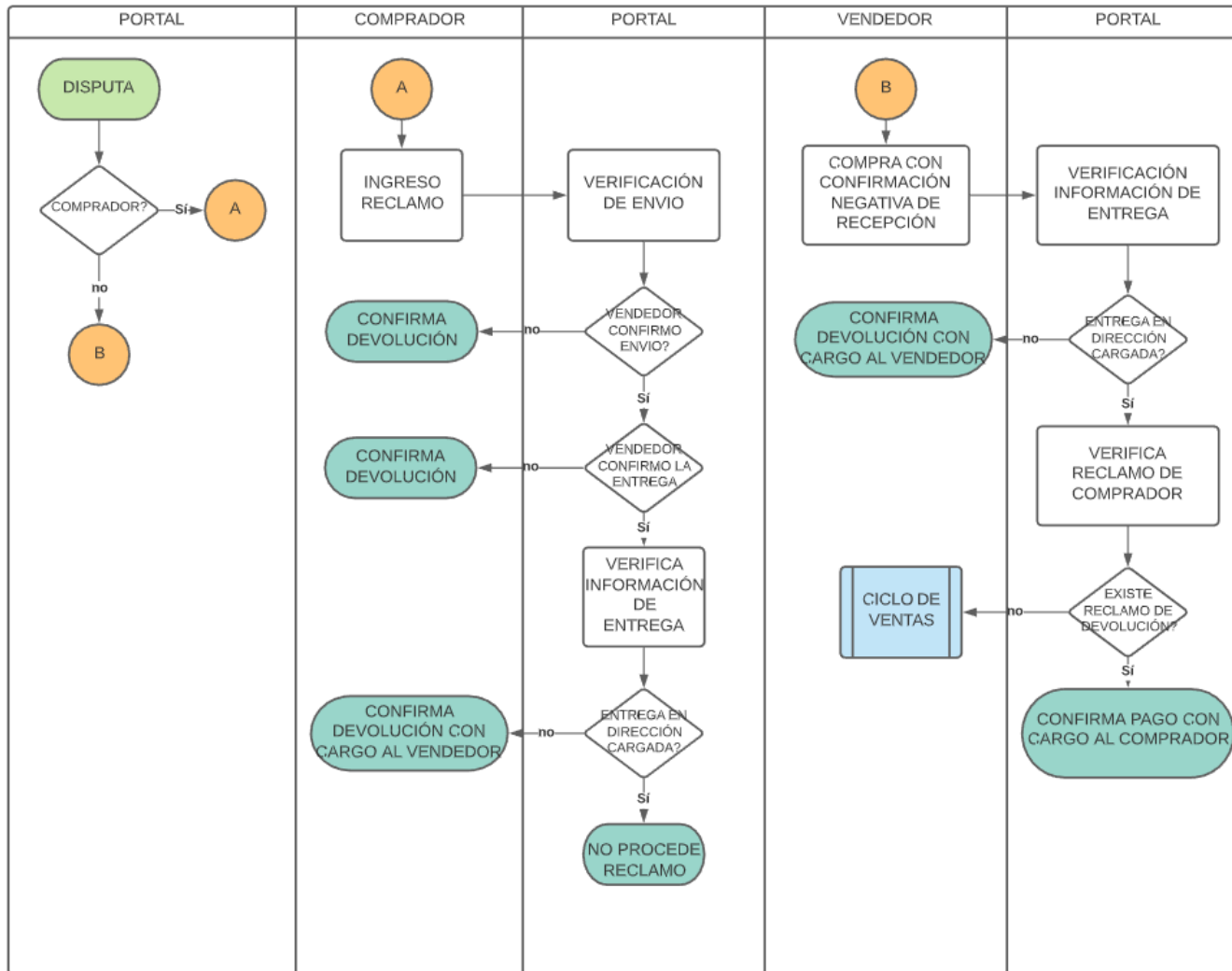


Ilustración 12 flujo de proceso de disputas y controversias

Fuente: Autor

2.2.3. Prototipo 3 look and feel

Página Web compra

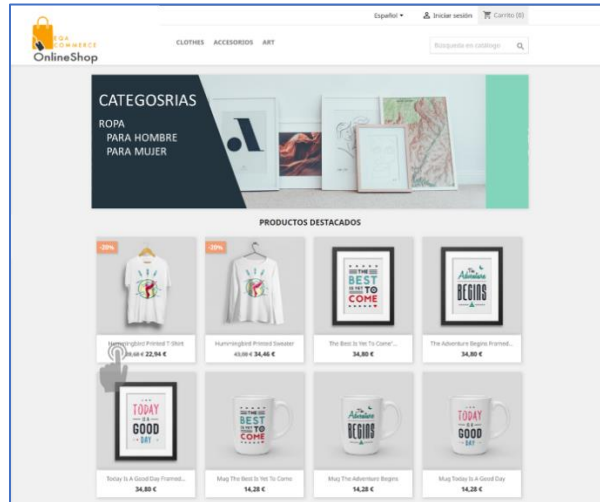


Ilustración 13 Home perfil comprador

Fuente: Autor

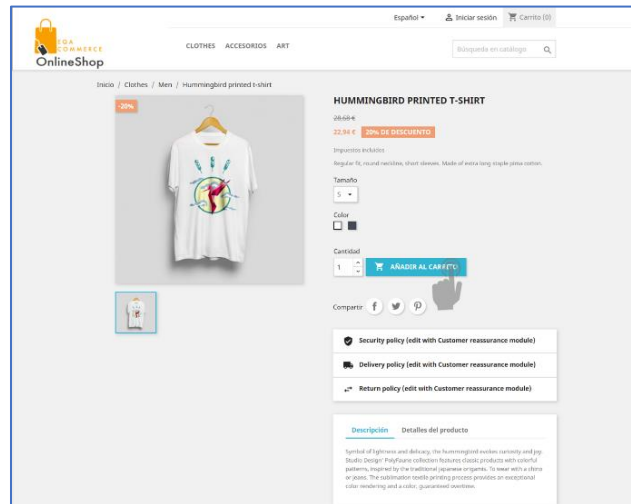


Ilustración 14 Selección artículo para agregar al carrito de compra

Fuente: Autor



Ilustración 15 Botón de pagos

Fuente: Autor

OnlineShop

1 DATOS PERSONALES

Pedir como invitado | Iniciar sesión

Tu tratamiento Sí No

Nombre:
Apellidos:
Dirección de correo electrónico:

Crear una cuenta (opcional)
¡Te damos la bienvenida en tu próximo pedido!

Contraseña: Opcional
Fecha de nacimiento: Opcional
 He leído y acepto los términos y condiciones

CONTINUAR

1 artículo
mostrar detalles

Subtotal: 22,94 €
Transporte: Gratis
Total (impuestos inc.): 22,94 €

Security policy (edit with Customer reassurance module)
 Delivery policy (edit with Customer reassurance module)
 Return policy (edit with Customer reassurance module)

2 DIRECCIONES
3 MÉTODO DE ENVÍO
4 PAGO

Ilustración 16 Ingreso como usuario registrado o creación de cuenta

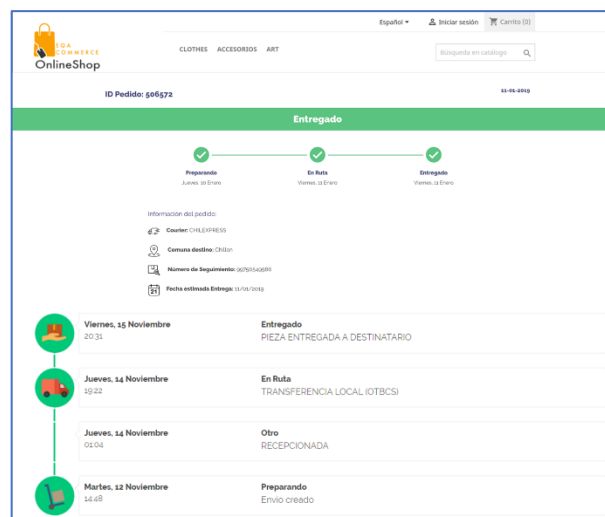
Fuente: Autor

Ilustración 17 Seguimiento del pedido

Fuente: Autor

Aplicación Móvil



Ilustración 18 Icono de aplicación

Fuente: Autor

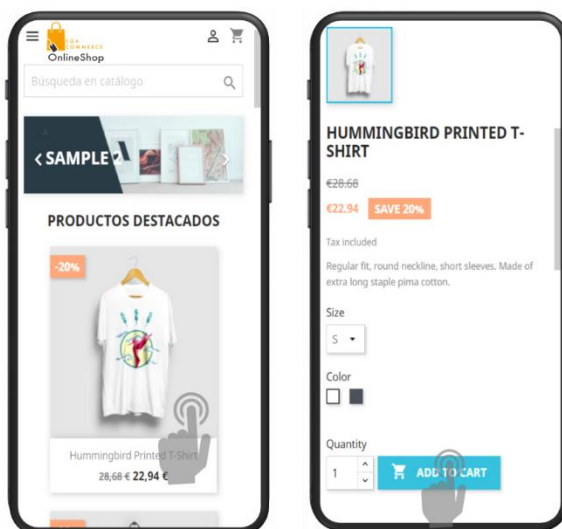


Ilustración 19 Selección del artículo para incluirlo en el carrito de compras

Fuente: Autor

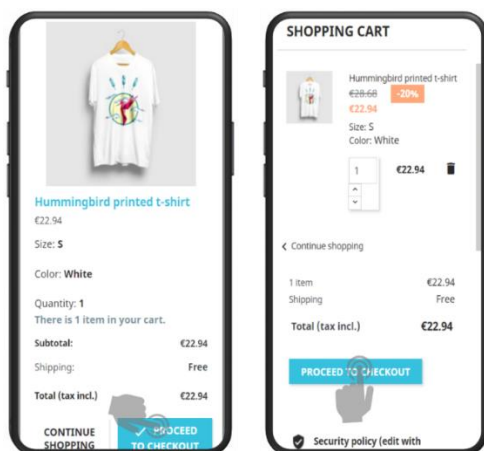


Ilustración 20 Botón de pagos

Fuente: Autor

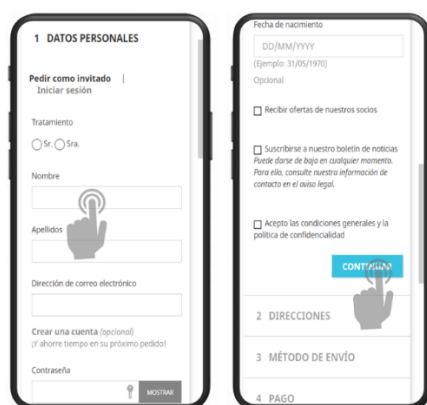


Ilustración 21 Ingreso a la plataforma como usuario registrado o creación de cuenta

Fuente: Autor



Ilustración 22 Seguimiento del pedido

Fuente: Autor

2.3 Canvas de propuesta de valor

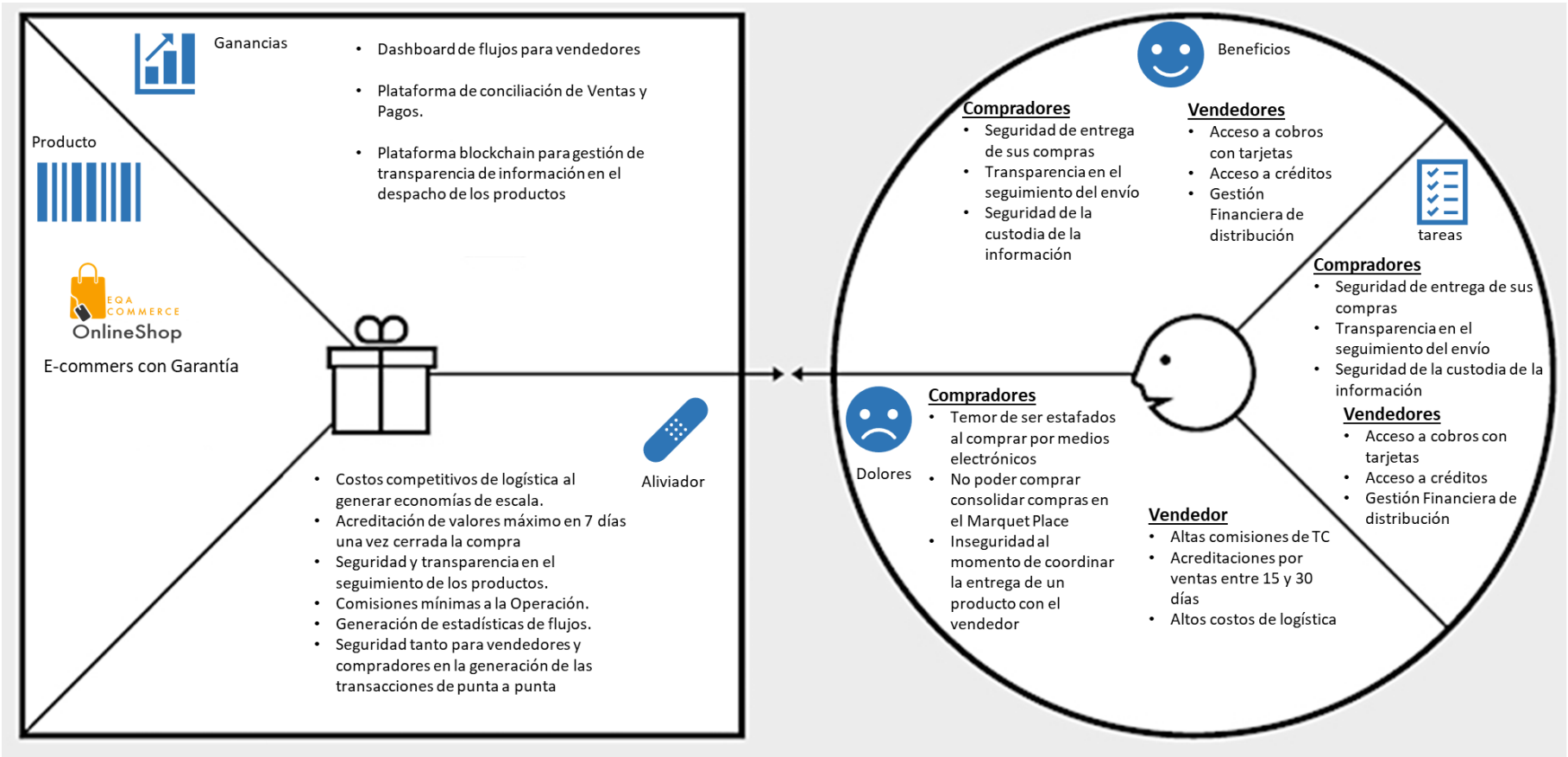


Ilustración 23 Canvas propuesta de valor

Fuente: Autor

2.4 Estrategia de implementación

Tabla 1 Estrategia de Implementación

ACTORES	DESCRIPCIÓN	INCENTIVO
Usuario	1.- Búsqueda de exposición de sus productos sin la necesidad de tener un establecimiento Físico 2.- Publicita en Redes Sociales, Marquet Place, Foros. 3.- Administra varios canales totalmente diferentes. 4.- Por cada Venta coordina pago y entrega.	1.- Optimización de tiempo al gestionar una plataforma de mayor exposición. 2.- Optimización de Costo Operativo en el cierre de las ventas
Sistema EQACOMMERCE	1.- Ofrece el servicio de Marquet Place con Facilidades de acceso a transacciones con medios de pago y tecnología Blockchain para la Gestión logística.	1.- Acceso a plataforma de Logística blockchain a bajos costos. 2.- optimización de tiempo en la gestión de entrega de mercadería. 3.- Estandarización del packaging, impulsando el negocio local. 4.- Permite el acceso a transaccionar con Tarjetas de Crédito
Banco	1.- Actúa como adquirente de la Fintech. 2.- Califica Legalidad de productos a ser comerciados. 3.- Genera ordenes de débito a compradores y pagos a establecimientos una vez cumplidos los criterios del Journey de la transacción	1.- Permite generar Ingresos Financieros por el tiempo que transcurre entre la compra y la liberación del pago. 2.- Genera Información de Flujos de los comercios o Personas Naturales para el incremento de su cartera, optimizando así sus costos operativos de relevamiento de la información

Fuente: Autor

CAPITULO 3: MODELO DE NEGOCIO.

3.1 Bussines model canvas

3.1.1. Segmento de clientes.

Comercios: Personas Naturales o Jurídicas, con RUC Activo, con actividades relacionadas a la comercialización de bienes o servicios, que realicen comercio por redes sociales y no cuenten con la posibilidad de realizar ventas con tarjetas de crédito.

Comprador: Persona natural mayor de 18 años, registrado dentro del sistema financiero con acceso a internet fijo o móvil usuario de portales de compra en línea como Amazon, Mercado Libre, Olx.

3.1.2. Propuesta de valor.

Comercios:

- Costos competitivos en el uso de servicios de logística, rastreo y publicidad
- Acceso a pasarela de pagos para finalizar venta con efectivo o tarjetas de crédito

Comprador:

- Garantía comercial de entrega de producto.
- Liberación del pago contra la entrega del bien o servicio
- Posibilidad de rastrear el envío del producto adquirido.
- Seguridad en la utilización de la pasarela de pago de una institución financiera

3.1.3. Canales.

- Página Web, en la que se encuentre la descripción del modelo de funcionamiento de la plataforma, preguntas frecuentes y contactos
- App en dispositivos móviles donde se incluyen los apartados de resolución de conflictos
- Redes sociales, información de promociones, destacados, feeds.

3.1.4. Relación con los clientes.

Plataformas diferenciadas para comercios y potenciales clientes,

Comercios:

- Perfil de vendedor
- Plataforma de publicaciones.
- Preguntas de posibles compradores
- Ventas en tránsito
- Ventas Finalizadas
- Estadísticas

Compradores:

- Perfil de usuario
- Pedidos en tránsito
- Pedidos finalizados
- Estadísticas

3.1.5. Actividades claves.

La actividad clave que debe cumplir la plataforma es la capacidad de capturar usuarios tanto de comercios como de compradores, para lo cual es necesario que la plataforma sea amigable y actualizada a las tendencias de usabilidad.

La generación de alianzas estratégica que permite entregar productos a los comercios para eficientizar la venta, como es la logística y rastreo, la publicidad en medios digitales.

Mientras mayor sea la captación de usuarios vendedores los costos por servicios adicionales serán más competitivos y al generar mayor contenido de estos permitirá atraer al público comprador y generar así un círculo virtuoso de la utilización de la plataforma.

3.1.6. Socios clave.

La Fintech EQA Commers necesita de proveedores de Marketing Digital, el cual este enfocado en la captación de comercios pequeños que realizan ventas en redes sociales y los cuales no pueden ofrecer modalidad de pago diferente a efectivo.

Instituciones Financieras que serán los Sponsors de calidad y seguridad, así como acceder a la red de pagos necesaria para poder enlazar a los compradores y vendedores de la plataforma.

Proveedor de tecnología que es el encargado del diseño, mantenimiento de las plataformas Web y App

3.1.7. Recursos clave.

URL de la Fintech, la cual debe contar con un host de espacio en la nube variable en función de la expansión de esta.

Requerimiento de información de los productos a ser comercializados en la plataforma por parte de los comercios, el cual debe estar relacionada a la actividad de su RUC válido.

Información estadística de las redes sociales sobre el uso y facilidades de la plataforma tanto de compradores como de vendedores.

3.1.8. Estructura de costos.

La estructura de costos se encuentra alineada a la visión de la creación, desarrollo y expansión, para lo cual se presentan los más representativos:

Diseño y Mantenimiento de la Pagina Web y App. Los cuales contemplan los costos del proveedor del servicio de tecnología (desarrollo y mantenimiento) como los costos por servicios de almacenamiento digital y URL necesarios.

Costos de logística y rastreo de productos. Los cuales deberán ser on demand de acuerdo a la utilización del mismo por parte de los Comercios.

Costos por intermediación financiera en transacciones finalizadas. Este costo se encuentra relacionado a la utilización de la plataforma de pago en uso de tarjetas de crédito o por transferencias interbancarias.

Costos de Marketing digital en redes sociales. Incluye todo el costo relacionado a campañas de captación de usuarios (comercios y compradores)

Gastos Administrativos. Los cuales incluyen sueldos, impuestos y contribuciones que sean necesarios para el correcto funcionamiento de la Fintech.

Tabla 2 Distribución de los Costos en relación con los Ingresos

COSTOS	% RESPECTO DEL INGRESO
Diseño, mantenimiento de la pagina Web y app.	5%
Costos de logística y rastreo de productos.	3%
Comisión por intermediación financiera en transacciones finalizadas.	2%
Costos de Marketing digital en redes sociales	40%
Gastos administrativos.	20%

Fuente: Autor

3.1.9. Flujo de ingresos.

Los ingresos se encuentran direccionado principalmente por el diseño de la campaña contratada por el comercio, la cual puede ser segmentada por tipos alcance y segmentación, y en menor medida en la comisión que se puede obtener en la entrega de opciones de envío y rastreo, el cual podrá generar mayor sensación de seguridad de la venta y con esto impulsar la venta del comercio.

Tabla 3 Bussines Model Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Instituciones Financieras</p> <p>Proveedores de Tecnología, (Web, App)</p> <p>Proveedores de Marketing Digital</p> <p>Proveedores de Logística y rastreo</p>	<p>Entregar plataforma de <u>ecommerce</u>.</p> <p>Generación de campañas publicitarias en redes sociales</p> <p>Captar suscriptores</p> <hr/> <p>Recursos Clave</p> <p>URL de la plataforma.</p> <p>Información de los productos y servicios de los comercios</p> <p>Retroalimentación de uso de App y Web</p>	<p>Pasarela de pagos: efectivo y Tarjeta, para todos los comercios.</p> <p>Garantía Comercial, para el suscriptor de liberación del pago al comercio una vez confirmada la entrega del bien adquirido.</p> <p>Rastreo de los productos desde la confirmación del vendedor hasta la entrega.</p> <p>Costos más competitivos por generación de economías de escala</p>	<p>Plataforma diferenciada para comercios y potenciales compradores.</p> <p>Plataforma de conflictos</p> <p>Preguntas frecuentes</p> <hr/> <p>Canales</p> <p>App.</p> <p>Sitio Web.</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>Comercios:</p> <p>Personas Naturales o Personas Juridicas, Autorizadas a realizar comercio de bienes o servicios.</p> <p>Comprador:</p> <p>Personas Naturales mayores de 18 años con acceso a internet fijo o móvil y registrado dentro del sistema financiero.</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>Diseño, mantenimiento de la pagina Web y app.</p> <p>Costos de logística y rastreo de productos.</p> <p>Comisión por intermediación financiera en transacciones finalizadas.</p> <p>Costos de Marketing digital en redes sociales</p> <p>Gastos administrativos.</p>			<p>Flujos de Ingresos</p> <p>Ingreso por diseño de campañas y posicionamiento de los productos.</p> <p>Ingreso por servicios de logística y rastreo.</p>	

Fuente: Autor

CAPITULO 4: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

4.1 Supuestos generales

Para el planteamiento del presupuesto de inversión mínima necesaria para la constitución de la Fintech son:

- La Fintech será constituida como una sociedad anónima.
- El número de socios del proyecto estarán compuesto por 3 personas dentro del círculo familiar.
- El aporte de los constituyentes será en efectivo, mismo que será utilizado principalmente para la compra de activos y costos de constitución.
- Todos los gastos de constitución serán amortizados a 5 años.
- Los Costos de desarrollo tecnológico serán amortizados para 3 años.
- Los Costos de alquiler de plataformas, mantenimiento y todos los desarrollos on-demand que supongan desembolsos mensuales se tomarán en cuenta 12 pagos como mínimo necesario.

4.2 Inversión inicial.

De acuerdo con los supuestos generales se presentan el detalle de los rubros de la inversión inicial de la Fintech.

Tabla 4 Detalle de Rubros de Inversión Mínima Necesaria.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Equipos de Computo Lenovo ThinkPad P15s	3	\$ 2.047	\$ 6.141
Desarrollo Boton de Pagos Datafast	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Dominio y Host (.com), (.ec), (.com.ec)	3	\$ 100	\$ 300
Desarrollo del Market Place	12	\$ 229	\$ 2.748
Alquiler de Servidores	12	\$ 278	\$ 3.336
Registro de Marca	1	\$ 208	\$ 208
Servicios de Publicidad y Marketing	12	\$ 1.000	\$ 12.000
Costos Legales de Constitución	1	\$ 1.000	\$ 1.000
TOTAL		\$ 6.862	\$ 27.733

Fuente: Autor

Con el monto mínimo requerido para la inversión y perspectiva del primer año de funcionamiento el capital de trabajo requerido constituyen los costos y gastos corrientes que se requieren para el funcionamiento de la Fintech, para lo cual se utilizarán las fuentes de financiamiento, para lo cual se estima que la tasa de rendimiento mínimo esperado será del 20% anual.

4.3 Estructura de capital.

El capital requerido se encuentra compuesto por fondos propios de los accionistas con la perspectiva de poder obtener financiamiento mixto como se muestra a continuación:

Tabla 5 Estructura de Capital

ACCIONISTAS	<u>73%</u>
Antonio Minango	45%
Priscila Merino	20%
Cesar Minango	8%
FINANCIAMIENTO	<u>27%</u>
Banco	10%
Fondo Emprende	17%

Fuente: Autor

El Fondo Emprende Ecuador Productivo, se encuentra direccionado al apoyo financiero para emprendimientos focalizados en el sector micro, pequeñas y medianas empresas, este fondo

provee a los proyectos como términos para el programa diferentes tipos de impulsos financieros, o en bienes y maquinarias.

Para el caso de la Fintech “EQACOMMERCE” el impulso financiero requerido es Capital Semilla, el cual será de carácter reembolsable en el caso de éxito en los plazos y términos establecidos por el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversión y Pesca.

En el caso del financiamiento Bancario este se encuentra enmarcado en el segmento de PYME el cual estará direccionado al uso de capital de trabajo.

4.4 Conclusiones.

La creación de un market place dirigido a los pequeños productores bajo la normativa actual y con el impulso de fondos nacionales o internacionales constituye una alternativa totalmente viable para el fortalecimiento de este segmento de la producción con su introducción en el mercado ecommerce.

La creación de una Fintech con las características de un ecommerce enfocado al impulso de los pequeños productores que no tienen acceso a utilizar medios de pago digitales, tiene un impacto colateral en la bancarización de este segmento del mercado y formalizando su actividad comercial lo cual ayudará a la recaudación de impuestos sin que estos lleguen a constituir un decremento en sus rendimientos.

El panorama mundial actual abre las puertas a la innovación y generación de nuevos emprendimientos que aportes soluciones de fácil acceso tanto para comerciantes como para consumidores, el poder atar esta oportunidad con las nuevas tecnologías como DTL para asegurar la calidad de los productos desde su producción hasta su entrega como parte de su valor agregado a la creciente aparición de Market Place en el país y en el mundo.

BIBLIOGRAFIA.

Payments Cards and mobile. (6 de abril del 2020). Informe: El mercado latinoamericano de comercio electrónico. <https://www.paymentscardsandmobile.com/the-latin-american-e-commerce-market/>

Weglot Blog. (1 de abril del 2020). América Latina: una mirada a las oportunidades del mercado de comercio electrónico. <https://blog.weglot.com/latin-america-e-commerce-market/>

Insider Inteligence eMarketer. (17 de junio del 2020). Comercio electrónico de América Latina 2020. <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-2020>

UEES. (2020). Comportamiento de las transacciones no presenciales en el Ecuador, III Edición. <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Superintendencia de Bancos, Portal estadístico (año 2019) Estadísticas de Servicios Financieros Reportados. http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826

Código Orgánico Monetario y Financiero. Norma general que regula la definición, calificación y acciones que comprenden las operaciones a cargo de las entidades de servicios auxiliares de los sectores financieros público y privado. 22 de mayo del 2017. Resolución No. 382-2017-F

Código Orgánico Monetario y Financiero. Norma para calificación y supervisión de las compañías de servicios auxiliares que presten servicios a las entidades de los sectores financieros público y privado. 30 de agosto del 2017. Resolución SB-2017-710

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta para posibles compradores en línea

Encuesta compras en línea

Es seguro en nuestro país? Que nos hace falta?
* Required

Has realizado compras en portales como AliExpress o Wish *

Si
 No

Si tu respuesta fue afirmativa cuál ha sido tu experiencia en portales asiáticos?

1 2 3 4 5

Pésima nunca lo volvería hacer Excelente soy comprador frecuente

La variedad y descripciones de sus productos es amigable y fácil de entender

1 2 3 4 5

no es amigable no se entiende muy amigable de fácil entendimiento

Que tan importante es para usted seleccionar más de un artículo antes de proceder al pago

1 2 3 4 5

nada importante muy importante

Cree que los portales Asiáticos de ventas en línea le ofrecen seguridades al realizar compras en ellos?

1 2 3 4 5

Ninguna seguridad para el comprador La compra es segura

Que tan importante es para usted que la información del método de pago se la soliciten hasta el final de la compra?

1 2 3 4 5

nada importante muy importante

Le gustaría tener la posibilidad de dar seguimiento a la compra realizada en un Marquet Place desde la salida del vendedero hasta su destino?

1 2 3 4 5

no me interesa me interesa mucho

Califique su experiencia en la coordinación y entrega de sus productos adquiridos en Marquet Place Nacionales

1 2 3 4 5

pesima excelente

Has realizado compras en portales como Mercado Libre o OLX *

- Si
- No

Si tu respuesta fue afirmativa cuál ha sido tu experiencia en portales nacionales?

1 2 3 4 5

Pésima nunca lo volvería hacer Excelente soy comprador frecuente

Creo que los portales nacionales de ventas en línea le ofrecen seguridades al realizar compras en ellos? *

1 2 3 4 5

Ninguna seguridad para el comprador La compra es segura

Has sido víctima de estafa por comprar en medios electrónicos? *

- Si
- No

Anexo 2 Encuesta para posibles vendedores en línea

Encuesta Ventas en línea

Es seguro en nuestro país? Que nos hace falta?

* Required

Has realizado ventas en portales como Mercado Libre o OLX *

Si, he vendido productos usados
 Si, he vendido productos nuevos
 Si, he vendido servicios
 No

Si tu respuesta fue afirmativa cuál ha sido tu experiencia en portales nacionales?

1 2 3 4 5

Pésima nunca lo volvería hacer Excelente soy vendedor frecuente

Cuál es su nivel de satisfacción por tener que cerrar ventas por fuera de los portales en los que se presentan sus productos?

1 2 3 4 5

Insatisfecho Satisfecho completamente

Que tan importante es parece el empaquetado al momento de enviar sus productos?

1 2 3 4 5

nada importante muy importante

Tomando como referencia los costos de serientrega para paquetes de hasta 5lb el cual es: US\$3 dentro de la ciudad y US\$5 fuera de la misma, cuál sería su apreciación de estos costos referente a su mercadería?

1 2 3 4 5

muy asequibles muy costosos

Cree que los portales nacionales de ventas en línea le ofrecen seguridades al realizar ventas en ellos?

	1	2	3	4	5	
Ninguna seguridad para el vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	La venta es segura

En cuál de estos portales presentaría sus productos?

- Amazon
- Aliexpress
- Ebuy
- Mercadolibre
- OLX
- Facebook

Segun su apreciación los costos publicitarios en medios electronicos son:

	1	2	3	4	5	
muy económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy costosos