



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Impacto de la crisis económica del 2008 en el E-commerce

Martín Gutiérrez Leal

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2020**

Impacto de la crisis económica del 2008 en el E-commerce

Martín Gutiérrez Leal

Director: Daniel Correa F.

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2020**

Tabla de contenido

Introducción	5
1. Marco teórico	9
1.1 Estado del Arte.....	10
1.1.1 Contextualización.....	10
1.1.2 Definiciones importantes a tener en cuenta.....	11
1.1.3 Relación de las variables.....	12
2. Metodología.....	18
2.1 Diseño de la investigación.....	18
2.1.1 Primera fase	18
2.1.2 Segunda Fase.....	19
2.1.3 Tercera Fase	20
3. Resultados obtenidos.....	21
3.1 ¿Qué pasó?.....	21
3.2 Contraste entre las empresas tradicionales y las de ecommerce	23
3.3 Aumento de compañías de ecommerce durante la crisis.....	33
3.4 Sectores más afectados y más favorecidos.....	43
4. Conclusión.....	46
5. Anexos	47
5.1 Tabla de gráficas	47
5.2 Tabla de tablas	47
6. Referencias	48

Introducción

El presente trabajo busca analizar el impacto de la crisis financiera del 2008 en el ecommerce, debido a que es un sector económico que cada vez toma más fuerza y debe ser considerado por todas las compañías en el momento de tomar decisiones estratégicas para afrontar una crisis de la mejor manera.

La motivación principal para estudiar este tema surge debido a que el mundo cada vez migra más hacia lo digital y las economías están involucrándose con ese sector cada vez más, por lo que es pertinente y necesario entender como se ve afectado el sector del futuro por una crisis financiera. Esto es de vital importancia para entender si las compañías hacen bien al migrar hacia lo electrónico, o si por el contrario se ven afectadas aún más a la hora de enfrentar una crisis.

Para esto se analizarán diferentes datos económicos sobre el sector ecommerce y se contrastarán con datos de compañías tradicionales, a su vez, se va a investigar si hay una relación entre la crisis y el número de compañías de comercio electrónico y finalmente, se va a analizar los sectores del ecommerce que mejor y peor se desenvuelven durante una crisis económica.

La crisis económica del 2008 ha sido la segunda peor crisis financiera de la historia, después de La Gran Depresión. Esta crisis, sin embargo, tiene una gran particularidad que la diferencia de todas las demás, fue fabricada a raíz de un sistema de estafa ideado por los altos mandos de diferentes instituciones de élite de los Estados Unidos, como bancos, el gobierno, la academia, aseguradoras, entre otros. El sistema enriquecía a unos pocos, mientras que lentamente llevaba al mercado de vivienda estadounidense a una catástrofe. De esta forma, al momento de explotar afectó a casi todos los sectores de la economía, así como a todos los países desarrollados y en desarrollo, los primeros se llevaron la peor parte. No obstante, hubo

sectores más golpeados que otros y hubo unos que se vieron beneficiados o impulsados por las nuevas necesidades y circunstancias que vivía el mundo.

Como es de esperarse, una crisis de tal nivel se da por la acumulación de varios problemas que van creando una bola de nieve, o una burbuja, como se le conoce a esta crisis. Estos problemas son los antecedentes de la crisis y están ligados principalmente a mucha desregulación. A partir de La Gran Depresión, se creó en el año 1933 la ley Glass-Steagall: Norma que prohibía a los bancos la especulación, con dineros de cartera, separación de banca comercial y banca de inversión. En el año 1999 se rompe con la filosofía de la ley anterior. Y se crea la ley Gramm-Leach-Bliley. Permitiendo que se fusionen nuevamente estas dos clases de entidades. Esto da nacimiento a Citigroup y a condiciones más liberales al momento de otorgar créditos a personas con perfiles más arriesgados. Además de eso, hay gran inestabilidad e incertidumbre tras el ataque del 9/11, lo que hace que la FED responda con una reducción en las tasas de interés (de 6% a 1%) disparando una alta demanda en créditos inmobiliarios y altos precios en bienes raíces. A medida que las tasas bajan, los créditos fueron en aumento, lo que se suma a que se establecen los niveles de apalancamiento bancario en 1.

Sumado a lo anterior, los bancos generaban créditos hipotecarios para aquellos que querían comprar una vivienda ya fuera para habitarla o como instrumento de inversión. Con hipotecas de tasa ajustable, Hipotecas Ballon Mortgage a (5 años) y finalmente creando así las Hipotecas Subprime, de las cuales entre 2004 y el 2006, se otorgaron 434.000 millones. A raíz de esto se dio el último gran antecedente de la crisis, y el verdadero detonante, se crean unos productos financieros llamados CDO's (Obligaciones de Deuda Colateral), que se comercializan en los mercados para todo tipo de inversionistas.

La crisis de 2008 tuvo muchos actores diferentes y muchos involucrados con responsabilidades distintas. Desde los bancos de inversión más prestigiosos del mundo como Lehman Brothers, hasta reconocidos catedráticos de Harvard, pasando por todas las instituciones financieras. Pero también tiene otra particularidad, esta crisis es la primera gran crisis que se da en era de la digitalización, en la era de un internet personal en el que todos tenemos acceso al mercado mundial a través de nuestros dispositivos electrónicos.

Es por esto que surge la pregunta de investigación ¿Cómo impacta la crisis financiera del 2008 al E-commerce? Junto con la enorme necesidad y fascinación de investigar a fondo lo ocurrido, para entender las capacidades que tiene la ingeniería financiera, el impacto del ecommerce en la economía de los países, y el impacto de la crisis en este mundo electrónico. Para saber cómo prevenir o detener una nueva crisis y qué riesgos o ventajas tiene la tecnología para una posible solución.

Este estudio es importante a nivel teórico y práctico, ya que al realizarlo habrá claridad sobre el impacto de la crisis en el sector ecommerce. También se podrá determinar si las compañías deberían optar por migrar a lo digital para protegerse, para beneficiarse o para contraatacar una crisis, o si por el contrario esto sería una desventaja y haría que una crisis los golpee peor. Esto es de vital importancia para la toma de decisiones estratégicas en las compañías, el entendimiento del consumidor en tiempos de crisis, el papel de la innovación y las alternativas de enfrentar una crisis de la mejor manera.

Los beneficiados de esta investigación son innumerables, en primer lugar, todos los miles de ciudadanos alrededor no solo de Estados Unidos, sino del mundo que perdieron su empleo, su casa, sus ahorros y sus bienes a raíz de esta crisis de pizarrón. Adicionalmente, los gobiernos, nuevamente, no solo el de Estados Unidos sino los de todo el mundo, ya que conocen las falencias que tiene el sistema y pueden intervenir los puntos necesarios para prevenir y controlar que un desastre económico sí no se repita. Y finalmente, los principales beneficiados son las compañías, pues saber cómo actuar frente a una crisis económica es la diferencia entre el éxito y la quiebra.

El objetivo general de esta investigación es Analizar el impacto de la crisis financiera de 2008 en el desarrollo del ecommerce. Con el fin de lograr el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos.

Contrastar el desempeño de las compañías tradicionales con el de las de ecommerce durante la crisis para ver cuáles se desarrollaron mejor.

Examinar el aumento de compañías ecommerce durante la crisis para ver si son una solución a esa situación.

Identificar los sectores más afectados y los más favorecidos dentro del ecommerce para determinar estrategias a tomar.

En respuesta a la pregunta ¿Cómo impacta la crisis financiera de 2008 al E-commerce? Se plantea la siguiente hipótesis de investigación: El impacto de la crisis financiera en el E-commerce es positivo frente al impacto que esta tuvo en los métodos y las compañías de comercio tradicionales, en el sentido que el E-commerce puede verse beneficiado con oportunidades de crecimiento, o menor decrecimiento vs el comercio tradicional en términos de clientes, mercados, segmentos y beneficios procesales.

1. Marco teórico

Esta investigación analiza diferentes textos académicos en relación con las siguientes variables: Ecommerce, crisis financiera de 2008. Para entender estas variables a continuación se presentan brevemente las definiciones y los enfoques aplicados de cada una de ellas con relación a este trabajo.

En primer lugar, La Crisis Financiera de 2008 se refiere a la crisis económica mundial que hubo desde 2008, concretamente desde septiembre de 2008, hasta aproximadamente 2014. La enmarcación teórica de este tema está centrada en la versión oficial de la Financial Crisis Inquiry Commission (FCIC), una comisión especial del gobierno de los Estados Unidos creada para investigar y reportar lo ocurrido para la explosión de la crisis, sus actores y sus consecuencias. Según la FCIC, esta crisis empieza el 15 de septiembre de 2008 con la quiebra de Lehman Brothers, uno de los bancos de inversión más antiguos, grandes y prestigiosos de Estados Unidos. Con la noticia, los mercados financieros tuvieron pérdidas récord desde la gran depresión, y dentro de los meses siguientes los otros grandes bancos seguirían a Lehman Brothers, desatando así una catástrofe financiera, que como una bola de nieve empezaría a arrastrar a los otros tipos de entidades financieras como aseguradoras principalmente. Con el sistema bancario colapsado no había flujo de dinero, lo que provocó un des aceleramiento de la economía causando grandes problemas financieros a las compañías, haciendo que tuvieran que despedir miles de empleados. De ahí en adelante, la crisis fue llegando a los otros países del mundo desarrollado de manera rápida y directa, pues los sistemas bancarios de estos países estaban fuertemente relacionados con los de Estados Unidos, por lo que la quiebra de estos últimos significaba la quiebra de los primeros. En este punto ya estaba totalmente consolidada la crisis global, con tasas de desempleo por el cielo, miles de millones en deudas que jamás serían pagadas, y una recesión mundial.

Por otra parte, tenemos el E-Commerce, que, aunque existen muchas definiciones y diferentes versiones sobre cuándo y cómo empezó, dentro del marco de este trabajo se entiende como el proceso de actividades mercantiles de bienes o servicios a través de recursos electrónicos como páginas web o redes sociales. Y este nace juntamente con Internet, pues hay ciertos autores que dicen que el E-Commerce nace en 1970 con la posibilidad de hacer transacciones electrónicas de dinero entre a fondos monetarios. Sin embargo, dentro del marco de E-Commerce como actividad mercantil libre entre personas naturales o jurídicas, este nace con el internet y las diferentes webs que venden a través de este canal, ofreciendo pago a distancia mediante tarjetas de crédito. Cabe resaltar que dentro del E-Commerce hay diferentes ramas y que este está dividido en cuatro grandes categorías no excluyentes, las cuales son: E-Commerce según el cliente, según el modelo de negocio, según la plataforma, y según el producto. Estas cuatro categorías se dividen a su vez en diferentes categorías que al final determinan de qué tipo de E-Commerce se está hablando. Más adelante se entrará a profundizar los distintos tipos de comercio electrónico y sus características.

1.1 Estado del Arte

1.1.1 Contextualización

Estados Unidos es sin duda el modelo económico real. Sin embargo, este país fue el núcleo de planeación de la crisis económica más grande desde los años 30, y es que las personas más brillantes del sector bancario de los Estados Unidos, se unieron para inventar y desarrollar un sistema realmente fascinante a los ojos de cualquier persona interesada en la economía, pero con un fin egoísta y ambicioso que desencadenó una serie de catástrofes económicas en todo el mundo. Como se puede ver esta crisis tiene la particularidad que ha sido la única que ha

enfrentado una economía tan globalizada gracias a toda la economía online, como ecommerce y plataformas de inversión.

1.1.2 Definiciones importantes a tener en cuenta

- Instrumento financiero: Según las NIIF, un instrumento financiero es un contrato que constituye un activo financiero para una parte y un pasivo financiero para su contrario.
- Método alternativo de inversión: Se define como Método Alternativo de Inversión al conjunto de prácticas contractuales en las que una parte adquiere un activo financiero a través de un broker virtual.
- Broker Virtual: Es una entidad que puede ser o no ser financiera que ofrece el servicio de compra, venta o corretaje de activos financieros como acciones, divisas, opciones, derivados, criptomonedas, entre otros.
- Obligación de Deuda Colateral: Por sus siglas en inglés un CDO era un tipo de instrumento financiero estructurado y respaldado por otros activos financieros.
- Permuta de Incumplimiento Crediticio (CDS): Por sus siglas en inglés un CDS es un producto financiero de cobertura de riesgos futuros en los que se asegura el incumplimiento de una obligación de pago, como una hipoteca o un crédito de vehículos.
- Titularización: Es un mecanismo de financiación que consiste en transformar bienes o activos, actuales o futuros, en valores transables en los mercados de valores, para poderlos comercializar libremente en ese canal.
- Burbuja Económica: Se conoce como Burbuja Económica o Burbuja Financiera al comportamiento anormal al alza del precio de un activo o producto determinado por un periodo prolongado, y a una velocidad acelerada, principalmente provocado por especulación, en el que el precio de trance se aleja bastante de su valor real.

- B2C: Por sus siglas en inglés, Business To Consumer se refiere a los modelos de negocio en los que las compañías se enfocan en vender bienes o prestar servicios a consumidores naturales.
- B2B: Por sus siglas en inglés, Business to Business se refiere a los modelos de negocio en los que las compañías se enfocan en vender bienes o prestar servicios a otras compañías o personas jurídicas.

1.1.3 Relación de las variables

Primero que todo, es pertinente empezar contextualizando y entendiendo a fondo lo ocurrido antes de la crisis y lo que la desató. Para esto está el estudio e informe realizado por la Financial Crisis Inquiry Commission que analizó las causas que provocaron la crisis, así como lo sucedido. Esta investigación judicial reveló el sistema de titularización ideado por las bancas de inversión, los responsables y los antecedentes económicos y de regulación que permitieron que se dieran las condiciones necesarias para que el sistema se pudiera ejecutar. El reporte concluyó que el problema nace gracias a la desregulación en entidades financieras que les dió la libertad de actuar sin la debida vigilancia. De ahí los diferentes bancos dando créditos a discreción, y vendiéndolos como productos financieros de alto retorno y poco riesgo gracias a la corrupción de las calificadoras de riesgo provocaron la compra masiva de inmuebles por un lado y de CDO's por el otro, generando la burbuja conocida como Burbuja Subprime y posterior crisis financiera.

Complementando lo anterior, y dentro del marco contextual, vale la pena resaltar la tesis de Ospina en el 2012 que estudia los efectos de la crisis en las diferentes economías. Tal vez la única desventaja de vivir en un mundo globalizado es que todo repercute en todas partes, y la economía es un ejemplo perfecto. Con este estudio se analiza cómo una catástrofe económica local migra y afecta el resto del mundo. Analizando distintos indicadores y

factores económicos de diversos países antes, durante y después de la crisis, Se descubrió que Europa, como uno de los principales jugadores de la economía mundial, se vio afectado directamente y en la misma línea que EE.UU, pues los principales indicadores bajaron nefastamente. Por otro lado, los efectos de la crisis en países con sistemas financieros menos robustos y con menos interferencia en los mercados internacionales, se vieron menos afectados. Entre más importante y grande sea el sistema financiero de un país, más afectado se ve por las fluctuaciones de la economía mundial.

Ahora bien, teniendo en perspectiva la crisis, hay que alinear el ecommerce, por lo que en primer lugar hay que enfatizar en cómo se desempeña en la economía moderna. En 2016 Vega presenta un paper sobre el comercio electrónico en el marco de la economía actual. La tendencia de los últimos años, y cada vez más, ha sido migrar a lo digital, y los negocios no son la excepción. Es por esto que este estudio analiza cómo está en este momento el comercio electrónico y su papel dentro de la economía actual. Analizando las diferencias en las facilidades y barreras para celebrar contratos mercantiles a través del ecommerce, y teniendo en cuenta que este brinda acceso a los comercios del mundo con muchas menos restricciones geográficas, transaccionales y logísticas. Se llegó a que el comercio electrónico juega un papel cada vez más fundamental en la economía y no es solo una ventaja sino una necesidad empresarial ser parte de él.

Entrando en materia, aparece otro estudio hecho por Sixun de la Universidad de Xiamen en China, quien analizó el impacto del crecimiento del ecommerce en el crecimiento del producto interno bruto de un país. Nuevamente, mediante un modelo econométrico se midió la relación entre el crecimiento del PIB y el crecimiento del ecommerce para ver si era recomendable promover el ecommerce como palanca de impulso en una economía en crisis.

Sixun encontró que en tiempos de crisis el sector de comercio electrónico era uno de los que más crecía a pesar de la difícil situación. Concluyendo así que se debería fomentar la buena implementación de ecommerce tanto en empresas maduras como pymes para que este tenga mayor participación dentro del PIB, y así ayudar a que crezca más.

En relación a este tema y sus variables se han hecho bastantes estudios y análisis que abordan lo sucedido desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, Ghadami y Aghaie investigaron el impacto de la crisis económica en el ecommerce B2C de Estados Unidos. Mediante el uso de modelos econométricos sobre los informes de ventas de ecommerce en Estados Unidos particularmente del sector de retail. Sus resultados arrojaron que al igual que la mayoría de sectores, el sector ecommerce se vio impactado negativamente con decrecimiento progresivo de los niveles de ventas. Finalmente concluyeron que esto se explicaba básicamente por tres factores. Primero, que había menos créditos disponibles dada la complejísima situación que afrontaban los bancos. Segundo, que las tasas de ahorro habían incrementado notablemente dado el desempleo y la incertidumbre. Tercero, el declive del gasto de consumo.

Con respecto a esto se han hecho diferentes investigaciones para poder ver cuáles son los factores que más se pueden aprovechar las compañías durante una crisis económica, y uno de estos es la innovación. Es por esto que en 2016, Archibugi, Filippetti y Frenz, estudiaron la relación entre la innovación y la crisis económica. Ellos miraron cómo se comporta tanto la innovación como la inversión en innovación de las compañías durante la crisis y si este es un factor decisivo en su desempeño. Basado en diferentes resultados de las encuestas de Innovación Comunitaria del Reino Unido, se compara el impulso de la innovación en empresas antes y durante la crisis. Se encontró que la innovación durante este periodo se

concentró en un pequeño grupo de empresas formado por nuevas empresas y empresas que innovaron mucho anteriormente. Y se dieron cuenta que estas compañías fueron las que mejor pudieron enfrentar la crisis.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio anteriormente mencionado, vale la pena recalcar otra investigación hecha por Savrul y Kilic, quienes querían presentar si el ecommerce es una estrategia alternativa eficiente para combatir una recesión. Dado que el ecommerce permite eliminar fronteras y así tener acceso a mayores cuotas de mercado, tener nuevas ventajas competitivas y tener más alternativas para establecer costos y precios, los autores compararon los volúmenes de mercado y de facturación que tuvieron diferentes compañías de la Unión Europea con diferente peso de ecommerce en la organización durante la crisis. Los resultados arrojaron que entre más peso tenía el ecommerce dentro de la organización, menos fue el declive en mercado y facturación. Con esto se dieron cuenta que optar por el comercio electrónico hace que las compañías se conviertan en buenos sustitutos de las compañías tradicionales permitiéndoles crecer más en una crisis económica.

Por otro lado, la satisfacción del consumidor es vital para la supervivencia de las compañías durante una crisis, y es por esto que los griegos Skordoulis, Kaskouta, Chalikiasy Drosos, estudiaron en 2018 la satisfacción de los clientes de ecommerce durante la crisis económica. Con este estudio buscaban saber los factores que hacen que los consumidores de internet consideran más importantes para estar satisfechos, y el impacto que la crisis económica tuvo en ellos. Examinando las encuestas de satisfacción de 350 sitios web de ecommerce, vieron que algunos de los factores más importantes para los consumidores era la seguridad de la página, la calidad del producto y la confianza en la marca. Que el tema del precio pasaba un poco a segundo plano. Con lo que concluyeron que en tiempos de

incertidumbre económica los consumidores buscan más calidad que cantidad y productos que realmente les aporten valor durante largo plazo, viendo así que las compañías más afectadas dentro del ecommerce eran las empresas poco consolidadas y que venden productos o servicios fácilmente reemplazables.

Con relación a lo anterior, y para entender de manera teórica, pero aplicada a este tema específico aparece el estudio hecho por Hernández en 2015, que analiza la crisis desde las finanzas conductuales, indagando si se puede justificar a los sesgos en el proceso de decisión económica de cada individuo. Este estudio se realizó analizando el comportamiento en la toma de decisiones de los diferentes actores responsables, para determinar hasta qué punto se deben a los juicios morales de cada uno. Este estudio es muy relevante en relación al impacto de la crisis en el ecommerce ya que deja ver cómo un sector y/o una economía no dependen tanto de las variables macroeconómicas sino del comportamiento mercantil de las personas. Hernández concluyó que sí se podía explicar la crisis bajo este marco dada la incongruencia entre el ser y el deber ser de las decisiones tomadas durante esta crisis.

Para poder ver de manera práctica lo anterior se puede ver la investigación de Pan de Soraluze en 2017 que analiza los efectos de la crisis en diferentes tipos de activos y su correlación entre sí, Pues vale la pena recordar que una de las ramas más fuertes del ecommerce es la Fintech o finanzas tecnológicas y en especial lo asociado con inversión online, por lo que al entender cómo una crisis afecta de qué manera cada tipo de activo permite entender cómo golpea al ecommerce. El estudio comparó el comportamiento de los tres índices S&P 500, Bonos del Tesoro a 30 años y el de inversión en finca raíz, antes durante y después de la crisis para determinar su correlación y la relación entre el retorno y el riesgo en esa etapa. Con lo anterior se concluyó que la correlación entre los 3 índices no

existía de manera específica, y que, como era de esperar, los inversionistas se decantaron por la seguridad de activos "refugio" más que por opciones de mayor riesgo.

2. Metodología

La presente metodología es de tipo correlacional, pues se pretende recolectar resultados que supongan un conocimiento general sobre el comportamiento del ecommerce y su relación con la crisis económica del 2008. Es decir, ver cómo se relacionan estas dos variables, llegando así a poder determinar si el ecommerce se ve impactado positivamente o negativamente por la crisis.

2.1 Diseño de la investigación

El diseño metodológico consta de tres fases que pretenden cada una dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados: Contrastar el desempeño de las compañías tradicionales con el de las de ecommerce durante la crisis para ver cuáles se desarrollaron mejor, examinar el aumento de compañías ecommerce durante la crisis para ver si son una solución a esa situación, e identificar los sectores más afectados y los más favorecidos dentro del ecommerce para determinar estrategias a tomar.

2.1.1 Primera fase

La primera fase consiste entonces de contrastar el desempeño de las compañías tradicionales con el de las compañías ecommerce, para esto se realizará un análisis comparativo entre dos índices bursátiles: El DJIA (Dow Jones Industrial Average), y el DJECOM (Dow Jones Internet Commerce Index). Estos índices están ligados directamente con el desempeño de las compañías que lo componen, pues el precio de cada acción se ve afectado directamente por los resultados, el crecimiento y la proyección a futuro de cada una de las compañías. El primero de estos mide básicamente el desempeño de las 30 sociedades anónimas más grandes que cotizan en la bolsa de Estados Unidos. .

Ahora bien, para realizar la comparación se va a tomar el intervalo de tiempo del 2007 al 2013, y se va a observar tanto la gráfica como los datos de fluctuación para ver cómo se comportó cada uno de los índices frente a la crisis en términos de pérdidas, de ganancias y de tendencias con respecto a los distintos momentos de la situación económica. Además, se va a prestar especial atención en el retorno de cada uno de los índices para el periodo determinado, pues este refleja, dentro de otras cosas, la percepción del inversionista sobre comportamiento a futuro, lo que se puede entender como lo que los inversionistas creen que va a desempeñarse mejor durante ese tiempo.

Para esta primera fase las actividades son:

- Recolección de datos de los índices en las terminales de Bloomberg.
- Analizar el comportamiento y tendencia de las gráficas.
- Articulación de conclusiones frente a lo investigado.

2.1.2 Segunda Fase

En esta fase lo que se hizo es básicamente ver si existe una relación ya sea positiva o negativa entre la crisis y la cantidad de empresas ecommerce, esto mediante una medición del aumento en la cantidad de compañías de ecommerce en cada año durante 5 años desde el 2008, año en el que detona la crisis económica. Se hizo una tabla de número de compañías frente a años y se rellenó con los datos que se encuentren en la investigación, estos datos se obtuvieron principalmente de dos bases de datos, la CIIU, que es el código universal de clasificación de las actividades económicas de una compañía y el Census Bureau de Estados Unidos, que básicamente es el organismo gubernamental del Departamento de Comercio de EE. UU que se encarga de llevar el censo de datos económicos y poblacionales en el país. Posteriormente se hizo un gráfico para poder determinar el comportamiento y la tendencia de los datos, y si existe o no la relación que se busca.

Las actividades de la segunda fase son:

- Recolección de datos estadísticos de las fuentes mencionadas.
- Construcción de la tabla compilatoria y de los gráficos correspondientes.

- Analizar el comportamiento de los datos.
- Determinar conclusiones sobre los resultados.

2.1.3 Tercera Fase

Por último, la tercera fase se basa en examinar el sector de ecommerce por dentro, y poder determinar qué sectores, o qué actividades económicas dentro del ecommerce son los más favorecidos o menos afectados por la crisis. Para analizar esto se usaron dos métodos sustentados en buena medida en las dos fases anteriores. Primero, se desglosaron los índices DJECOM y el DJISVC (Dow Jones Internet Services Index) para ver qué compañías son las que mejor desempeño tuvieron dentro del intervalo de años del 2007 al 2013. Con esto se buscaba poder establecer si el buen desempeño está ligado a alguna actividad económica particular, y en caso de ser así determinar cuál actividad económica es. Por otra parte, esto se va a corroborar mediante otro método que consiste en ver qué compañías impulsan de manera importante el crecimiento del sector frente al PIB del país, es decir, ver cuánto porcentaje del PIB de Estados Unidos corresponde al ecommerce y de ahí ver qué compañías aportan más a ese número para nuevamente saber si hay algún o algunos sectores en específico que tengan mejor o peor desempeño a la hora de enfrentar una crisis económica.

Actividades de la última fase:

- Análisis interno de los datos recolectados en las dos fases anteriores
- Búsqueda de patrones sectoriales
- Resultados y conclusiones

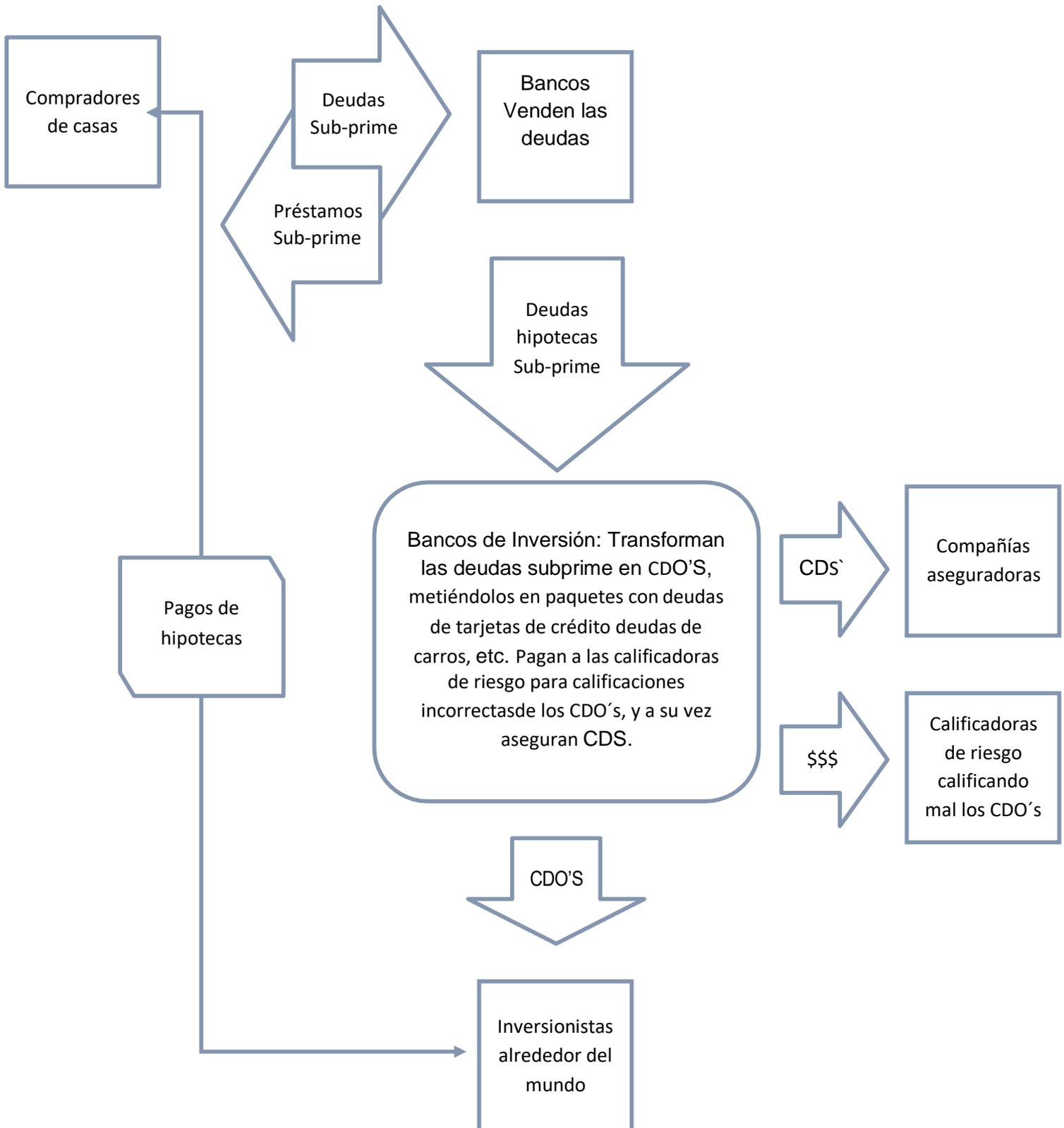
3. Resultados obtenidos

3.1 ¿Qué pasó?

La crisis económica del 2008 tiene la gran particularidad que fue una crisis creada por la ingeniería financiera desarrollada por personas específicas a cargo de varias de las instituciones más importantes de Estados Unidos, no sólo del sector financiero, sino del gobierno, los entes regulatorios e incluso la academia.

Esta crisis se conoce como la crisis subprime ya que explota debido al impago crónico y masivo de créditos hipotecarios con altísimo riesgo de impago, conocidos como los créditos subprime. No obstante, la razón del impago masivo de los créditos va mucho más allá de malos estudios crediticios. Como hemos visto, todo empezó con la presión y manipulación de la política, los bancos, el lobby, en fin, del sistema financiero para desregular todo lo posible para realizar toda una estrategia maquiavélica simplemente para poner las probabilidades a su favor. Tras lograr la aprobación de la ley Gramm-Leach-Bliley, los conglomerados financieros y bancos de inversión se dedicaron a diseñar malos productos financieros y a ganar enormes cantidades de dinero, pero no de la manera más honesta, el sistema que desarrolló el sector financiero estaba arriesgando el dinero de sus clientes

mediante la cadena de titularización, un flujo de dinero y productos financieros ilustrado a continuación: Gráfica 1: La cadena de titularización



El cuadro anterior ilustra cómo funcionaba el flujo de dinero y productos financieros que desencadenaron la crisis, dejando como grandes responsables a los bancos de inversión por estructurar todo el sistema, y a las calificadoras de riesgo que mediante su corrupción permitieron que los CDO's no murieran al recibir la calificación de que deberían haber obtenido como productos extremadamente riesgosos.

3.2 Contraste entre las empresas tradicionales y las de ecommerce

Con el fin de analizar el desempeño de las compañías tradicionales durante los años de la crisis (2008 a 2013), se puede tomar como referencia el Índice Dow Jones.

El índice Dow Jones o Promedio Industrial Dow Jones es uno de los índices bursátiles más importantes y utilizados para diagnosticar la situación económica de Estados Unidos. Un índice bursátil es un indicador de los mercados financieros que muestra el comportamiento promedio ponderado de las acciones que lo componen. Este índice fue creado en 1896 por Henry Dow, fundador de Dow Jones & Company, una empresa que se dedica a publicar información financiera, y editor del periódico The Wall Street Journal, uno de los periódicos estadounidenses sobre finanzas y mercados más importantes. En un principio este índice medía la media ponderada del movimiento de las acciones de las 30 compañías del sector industrial con mayor capitalización de mercado, de ahí su nombre, sin embargo, dado el boom de compañías de sectores diferentes al manufacturero el índice ha ido cambiando su composición.

Para calcular el DJIA, se divide la suma de los precios de las 30 acciones por un divisor, el divisor Dow. El divisor se ajusta en caso de divisiones de stock, spin-offs o cambios estructurales similares, para garantizar que tales eventos no alteren en sí mismos el valor numérico del DJIA. En este momento, el divisor actual, después de muchos ajustes, es

menor que uno. Por lo tanto; $DJIA = (\sum p)/d$, donde p son los precios de las acciones y d es el divisor Dow. Por lo tanto, a mayor capitalización de mercado de una compañía, mayor incidencia tiene el movimiento de la acción sobre el comportamiento general del índice. Hoy en día, las tres compañías con mayor porcentaje del índice son Apple con el 8,01%, United Health Group con el 8,01% y The Home Depot con el 6,17%. Esto quiere decir que un movimiento al alza del precio de la acción de Apple hará que el índice suba con más fuerza que un movimiento al alza del precio de la acción de The Home Depot. Sin embargo, esto también significa que si el índice sube es porque la mayoría de los precios de las acciones que lo componen han subido.

Cabe resaltar que, aunque en el nombre dice que las compañías que componen el índice son industriales, en la actualidad muchas no son de ese sector, por ejemplo, Visa y JP Morgan Chase.

Antes de estudiar el comportamiento del índice es pertinente explicar que la inversión en este índice es a través de ETF, Exchange Traded Funds, que básicamente son productos financieros que replican completamente los movimientos de índices bursátiles por lo que una operación en largo en un ETF del Dow Jones básicamente espera que el valor del índice cambie positivamente en el tiempo para obtener rentabilidad. Al invertir en una acción que esté dentro del índice no se invierte en el índice, y al invertir en el índice no se obtiene el derecho a dividendos de todas las acciones que componen el índice.

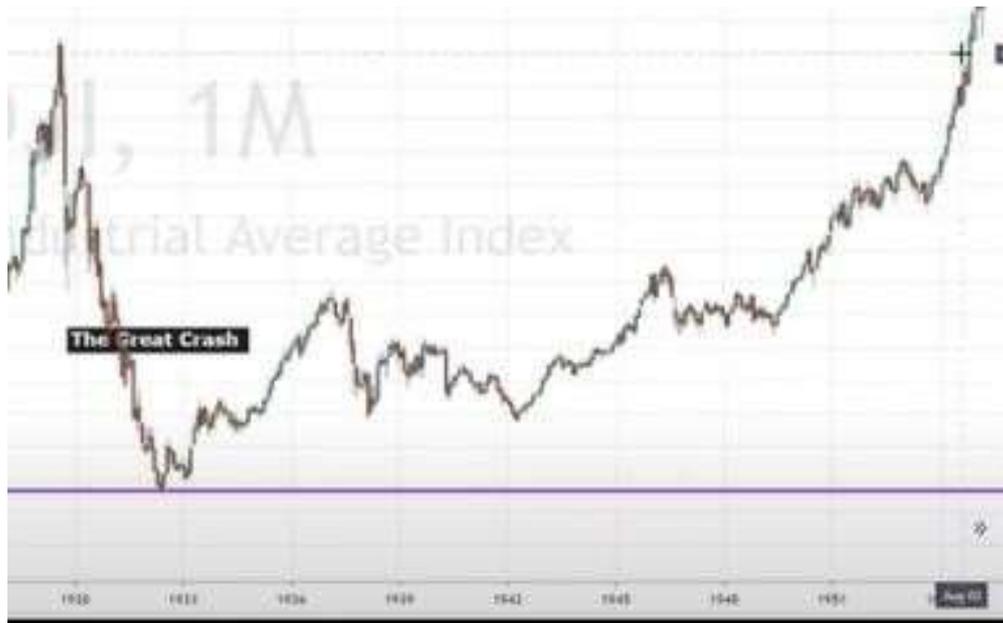
Ahora bien, bajo el entendimiento completo del índice Dow Jones y su funcionalidad, a continuación, se presenta la gráfica del comportamiento del índice durante el periodo 2008 a 2013. Precisamente la gráfica va del 21 de septiembre de 2007 al 21 de septiembre de 2014.



Gráfica 2: Índice Dow Jones 2007-2013

Imagen recuperada de: <https://www.macrotrends.net/1319/dow-jones-100-year-historical-chart?q=djecom>

Esta gráfica sirve principalmente para mostrar la enorme correlación que existe entre el índice Dow Jones y el estado de la economía. Se ve un pico a finales de 2007, unos meses antes de que estallara la crisis, y a continuación una caída abrupta y progresiva del 56% hasta llegar a su nivel más bajo el 20 de septiembre de 2008. Unos días después de que Lehman Brothers anunciara su quiebra, noticia que se luego seguirían Merrill Lynch, Bear Stearns, Morgan Stanley, y demás bancos de inversión. La línea horizontal muestra el tiempo que tardó en recuperarse el índice hasta alcanzar el nivel que tenía antes de empezar a caer, 5 años aproximadamente. Un tiempo corto comparado con el tiempo de recuperación de otras grandes crisis de Estados Unidos, por ejemplo, en la Gran Depresión al Dow Jones le tomó de 1929 a 1955 para recuperarse como se ve en la siguiente gráfica.



Gráfica 3: Dow Jones Index Historical Data

Imagen recuperada de: <https://www.youtube.com/watch?v=EQHINvConMw&t=436s>

La razón de la diferencia tan abrupta de tiempo puede estar en la diferencia de época, la crisis del 2008 ocurrió en un mundo comenzando a vivir completamente a través de los recursos digitales por lo que el ecommerce jugó un papel fundamental como veremos más adelante.

Adicionalmente hay que también fijarse no sólo en el tiempo de recuperación del índice en distintas épocas sino en los retornos anuales que este índice ha dado a los inversionistas, para compararlo más adelante con los retornos anuales del Dow Jones Internet Ecommerce Index para el mismo periodo.

Estos son los datos de retorno, máximos, mínimos, comienzo y cierre del DJIA para el periodo analizado:

Year	Average Closing Price	Year Open	Year High	Year Low	Year Close	Annual % Change
2013	15,009.52	13,412.55	16,576.66	13,328.85	16,576.66	26.50%
2012	12,966.44	12,397.38	13,610.15	12,101.46	13,104.14	7.26%
2011	11,957.57	11,670.75	12,810.54	10,655.30	12,217.56	5.53%
2010	10,668.58	10,583.96	11,585.38	9,686.48	11,577.51	11.02%
2009	8,885.65	9,034.69	10,548.51	6,547.05	10,428.05	18.82%
2008	11,244.06	13,043.96	13,058.20	7,552.29	8,776.39	-33.84%
2007	13,178.26	12,474.52	14,164.53	12,050.41	13,264.82	6.43%

Tabla 1: ROI del Dow Jones anual 2007-2013

Tabla recuperada de: <https://www.macrotrends.net/1319/dow-jones-100-year-historical-chart>

De la gráfica hay que quedarse principalmente con los datos de variación anual, pues este porcentaje significa cuanto creció o disminuyó el promedio ponderado de las 30 acciones que lo componen, y esto finalmente se traduce en el desempeño positivo o negativo de las compañías. Por último, hay que hacer énfasis en los datos del 2008, año en el que detona la crisis, donde el índice disminuyó 33,8%, el 2009, primer año tras el crack, donde aumentó 18,8%, y el 2013, año en el que el índice recuperó el nivel más alto en el que estaba antes de empezar a caer, en este año el índice subió 26,5%

En la otra cara de la moneda tenemos el Dow Jones Internet Commerce Index, que básicamente es otro índice bursátil que actúa como Dow Jones Industrial, pero que abarca o está compuesto por otras compañías, en este caso compañías filtradas bajo dos factores, que sean de base tecnológica, es decir que funcionen a través y gracias a internet, y que sean de comercio, es decir que vendan algún bien o servicio para sus consumidores. A día de hoy este índice está compuesto por las compañías listadas en el cuadro que se muestra a continuación.

Ebay	Facebook	Netflix	Amazon	TripAdvisor	Twitter
Salesforce.com	Alphabet A	Paypal	Groupon	Expedia	

Tabla 2: Principales componentes del índice Dow Jones Internet Commerce Index

Se ve claramente que, si bien todas las compañías cumplen los dos factores mencionados anteriormente, existe una variedad considerable en términos de sectores de mercado, productos, servicios, y targets. Pues vemos compañías que venden productos físicos como Amazon e eBay, compañías de servicios digitales como Facebook y Netflix, y compañías de servicios B2B como Salesforce y Groupon. Esto es importante no solo para poder contrastarlo correctamente con la variedad que también tiene los constituyentes del Dow Jones Industrial, sino para salir del posible conflicto argumentativo de no estar comparando ecommerce frente a sector real sino sector real contra un sector específico del mundo digital.

Ahora bien, se presentan las mismas gráficas presentadas para el DJIA, primero dos gráficas de tiempo de recuperación y a continuación la tabla de rendimientos anuales.



Gráfica 4: DJECOM Index 2007 - 2013

Imagen recuperada de: <https://www.investing.com/indices/dj-internet-commerce>

Esta primera gráfica contrasta el cambio que hubo desde 2007 a 2013 en el índice DJECOM, se puede ver un aumento exponencial de 600% desde su punto más bajo en 2008, donde el índice se encontraba en 80 puntos, hasta mitad del 2013, donde el índice llegó a los 481 puntos.



Gráfica 5: DJECOM Index 2005 - 2012

Imagen recuperada de: <https://www.investing.com/indices/dj-internet-commerce>

En adición a la anterior gráfica esta está enfocada en mirar de cerca el intervalo de tiempo de recuperación desde el nivel más alto antes de empezar a caer a causa de la crisis, hasta llegar nuevamente a ese punto. Como muestran las dos líneas azules perpendiculares entre sí, el punto de recuperación, aproximadamente en los 175 puntos, se alcanza a comienzos del año 2010. Lo que implica una subida del 150% desde el momento valle, en un tiempo de 2 años. Finalmente, pero igual de importante en la figura siguiente se muestra la tabla de años, precios de apertura a primero de enero de cada año, y cambio porcentual anual, basado en los datos del portal de mercados Marketwatch.

Año	Nivel de apertura	% de cambio anual
2007	155,73	
2008	83,54	-46%
2009	166,55	99%
2010	233,68	40%
2011	201,86	-14%
2012	269,85	34%
2013	487,77	81%

Tabla 3: Cambio porcentual anual del DJECOM

Nuevamente, como en la tabla correspondiente al DJIA, los datos más importantes de la tabla son el del 2008, año en el que detona la crisis, donde el índice bajó 46%. 2010, año en el se recuperó el nivel antes de empezar a caer, dónde subió un 40%. Y el 2013, año en el DJIA se recuperó como se mencionó anteriormente, donde el DJECOM subió un 81%.

Tras la presentación y análisis de datos de ambos índices en los literales anteriores, este punto pretende comparar la data en los dos aspectos más importantes para la investigación, tiempo de recuperación y retornos anuales.

Como muestran las gráficas de recuperación, el Dow Jones Industrial, representando el sector empresarial real o tradicional, necesitó de cinco años, de 2008 a 2013 para recuperar su nivel sobre los 14000 puntos, mientras que el Dow Jones Internet Commerce necesitó de menos de dos años para alcanzar esa misma recuperación. Esto básicamente significa que durante la crisis las empresas de ecommerce tuvieron mejor desempeño ya que su valor, el cual es basado en resultados, se recuperó en menos de la mitad del tiempo que el valor de las compañías tradicionales.

Por otra parte, al ver la tabla de rentabilidades anuales, se ve que el DJIA bajó menos que el de Ecommerce el año de la crisis, lo que haría pensar que la crisis afecta más el sector digital, sin embargo, según la experta en mercados Kiana Danial, autora y analista para

Nasdaq, esto se ve explicado por el factor psicológico de inversión en pánico, en el que los inversionistas toman una posición de protección invirtiendo su capital en activos seguros, comúnmente conocidos como el oro o los bonos del gobierno, sin embargo dentro de renta variable estas inversiones “seguras” son las compañías más antiguas y más tradicionales, compañías que a ojos de los inversionistas son inquebrantables, como Walmart, JP Morgan o Exxon Mobile. No obstante, los datos de rentabilidad en los años posteriores muestran nuevamente lo que demostrado en el punto inmediatamente anterior, tan solo un año después de detonar la crisis, en 2009, el índice DJECOM subió un exorbitante 99%, que comparado con el 18,8% del DJIA para el mismo año clarifica cualquier duda sobre qué sector tuvo mejor desempeño en la crisis. Por último, también cabe resaltar la diferencia de rentabilidad para todo el periodo analizado, es decir de 2008 a 2013. En el caso del DJIA el índice subió desde 8776 puntos a finales de 2008, hasta 16576 a finales de 2013, lo que es igual a un incremento porcentual o una rentabilidad del 88,8%. Por otro lado, el DJECOM subió de 83,54 puntos a 487,77, lo que es una rentabilidad del 484%. Entonces la comparación total de rentabilidad 88,8% vs 484% es bastante determinante.

3.3 Aumento de compañías de ecommerce durante la crisis

Se estima que los precursores del comercio electrónico se remontan a las ventas por catálogos en los años 1920 y 1930 en Estados Unidos, luego en 1960 se origina el intercambio electrónico de datos (IED), pero es en 1970 que se realizan las transferencias electrónicas de fondos (TEF), por de intercambio de información utilizando las primeras computadoras con redes de seguridad privadas. Su mayor auge es en esta década, cuando ese sistema procede a las transferencias de dinero, de esa manera esa estructura permanece hasta la actualidad con algunos cambios que garantizan su continuidad.

Debido a la práctica tan funcional, sigue en evolución a mediados de 1980 con la llamada ventas directas mediante teléfonos. Transcurren nueve años para que aparezca la red informática mundial WWW donde se implementa el acceso a niveles superiores en el ámbito tecnológico, donde se crean muchos planes de comercio electrónico. Es fundamental en 1995, la contribución de la Unión Europea y la participación de otros países sobresalientes que pertenecían al G7/G8 aprovechando el e-commerce con innovación, expansión, cooperación, estrategias, formación y seguridad a favor del Mercado Global para PYMES.

Desde ese mismo año, incursionan en el mercado las primeras tiendas en línea con Amazon y eBay, PayPal en 1998 con pagos en línea, en 1998 Ritmoteca (precursora de Spotify) y Alibaba en 1999 que logran trascender con el puntocom, promoviendo sus servicios ante el mundo. Es preciso mencionar

Que en el año 2000 se da la difusión progresiva de la línea ADSL (la conexión tradicional a Internet a través de una línea telefónica) en los hogares de millones de personas en los Estados Unidos y en Europa. A este punto, varias empresas ya ofrecían sus productos y servicios en la web. El término e-commerce se fue extendiendo como la actividad de comprar bienes y servicios en Internet a través de pagos electrónicos

seguros. En el 2004, debido al crecimiento de esta tendencia en el sector empresarial en línea, la necesidad de comunicaciones y transacciones realmente seguras promovió la fundación del Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI) con el objetivo de crear estándares de seguridad. (Catania, 2018)

Sin duda alguna, este lapso de tiempo contribuye al crecimiento de las ventas por todo el mundo, el uso del internet se vuelve tendencia, sigue su rumbo, como referente de bienestar, desarrollo y economía. Se desdibujan las limitaciones; por el contrario, se indica un progreso social e inclusivo.

En el 2005 aparece la Web 2.0, que convierte a los sitios en más interactivos, seguidamente se funda en el 2007 Prestashop, la empresa de software para crear e-commerce más importante del mundo, prontamente en el 2008 se lanza Magento, el gran competidor de Prestashop. (EmpresaActual, 2020)

De hecho, es recurrente observar en estas empresas esfuerzo y sacrificio, tan necesario para concretar los objetivos propuestos. Reconocen el beneficio que obtendrán a largo plazo, motivados por sus ideales, reflejando sus competencias desde un proyecto de vida con visión de mundo.

La cuestión es entender todo lo relacionado a comercio electrónico, para su despliegue; por lo tanto, aparecen los términos B2B O B2C actores que proporcionan el servicio y a quienes va dirigido. Se parte de la existencia de distintos tipos de comercio electrónico. Por una parte, Business o empresa, representado con la letra B. La letra C corresponde a consumer o cliente final. También se encuentra A de Administration o Administración que supone la relación con administraciones públicas. Existen dos letras más la I y la E. la primera corresponde a Investors o Inversores, y su uso corresponde a modelos de negocio orientados a sus propios inversores. La segunda, por su parte, se refiere a Employee o Empleados.

En la siguiente tabla, se mencionan los principales tipos de negocios que establecen en el comercio electrónico; desde su relación, datos indispensables para el análisis de e-commerce entre los periodos 2006-2013.

	<i>Consumer</i> (C)	<i>Business</i> (B)	<i>Administration</i> (A)	<i>Employee</i> (E)	<i>Investor</i> (I)
<i>Business</i> (B)	B2C	B2B	B2A	B2E	B2I
<i>Consumer</i> (C)	C2C	C2B			
<i>Administration</i> (A)	A2C	A2B			

Tabla 4: Tipos de comercio electrónico. Adaptación de EmpresaActual, 2020).

Se define uno a uno, las posibles relaciones entre los negocios de comercio electrónico, con base a los postulados de EmpresaActual (2020).

Business to Consumer (B2C): Hace referencia al comercio de empresas que ofrecen sus productos o servicios a través de la web a particulares.

Business to Business (B2B): Son transacciones de empresa a empresa. Se ofrece de tres formas: Venta única de empresas, adaptadas a las necesidades del cliente. La venta indistinta a empresa y cliente, transacción entre los pequeños comercios. La tercera, es la venta diferenciada entre empresas y clientes, donde se ofrecen productos con características, ofertas o precios distintos.

Business to Employee (B2E): Es la relación entre empresa y empleado donde se brindan ofertas o productos con condiciones especiales.

Business to Administration (B2A): La relación de empresa con Administración en comercio electrónico es un modelo por el cual las entidades prestan un servicio a la administración pública.

Business to Investors (B2I): Cuando la relación comercial busca ofrecer servicios a los inversores, estamos hablando de relación empresa-inversor. La compañía, en este caso, se dedica a localizar, analizar y unificar el formato de proyectos para presentarlos a los inversores.

Consumer to Business (C2B): se encuentra un modelo de negocio donde el consumidor crea valor para la empresa. Este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un influencer la recomienda.

Consumer to Consumer (C2C): Al establecer una relación comercial de cliente a cliente, son los propios particulares quienes ofrecen sus productos y establecen un precio, y son otros particulares quienes adquieren estos bienes.

Administration to Consumer (A2C): Los trámites que implican a la administración pública y al ciudadano final. Esta modalidad de e-commerce se da en trámites como el pago de multas por internet, por ejemplo.

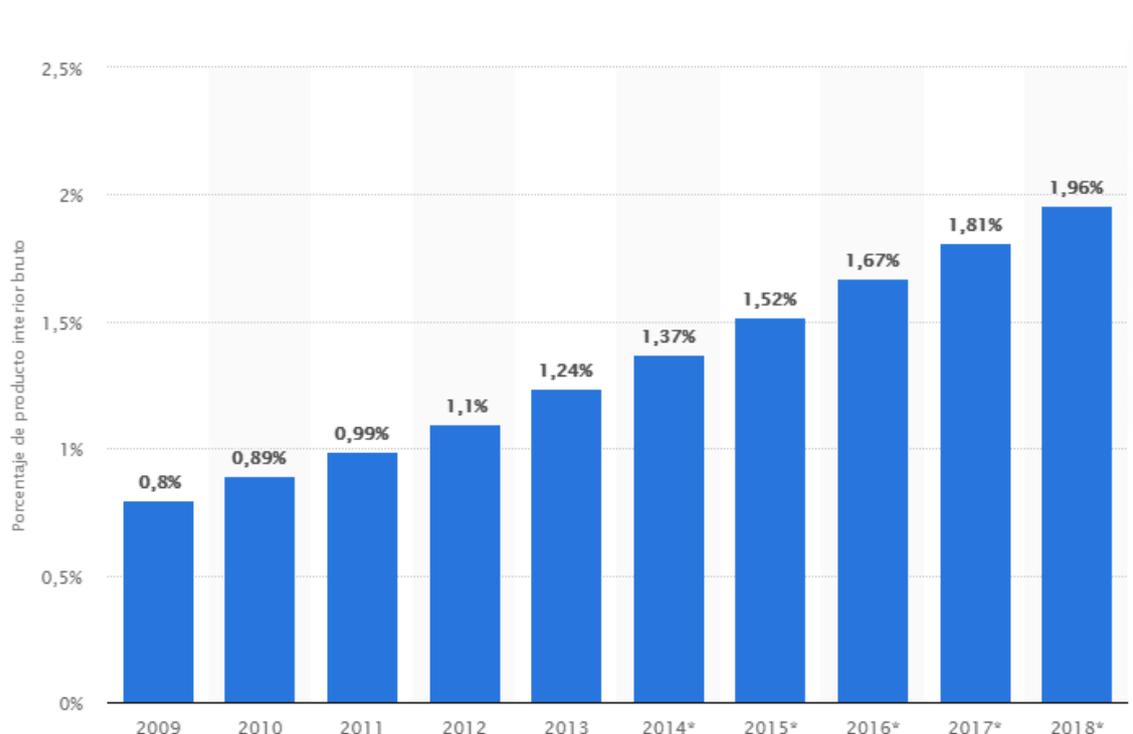
Administration to Business (A2B): Del mismo modo que la Administración ofrece la realización de trámites y pagos a los ciudadanos, así lo hace con las empresas. Implican transacciones, como pueden ser la solicitud de licencias, el pago de tasas o el registro de marcas y patentes.

Después de toda esta evolución surge, entonces, el siguiente interrogante ¿Cuál es el impacto de la crisis económica del 2008 en el ecommerce en Estados Unidos? Y, para responderlo, se requieren análisis reflexivos. “La crisis económica tiene diversas causas, si bien la crisis hipotecaria ha sido identificada popularmente como la fuente principal. Rebaso esferas de las finanzas con despidos masivos, cierres de empresas y caídas en la actividad económica de diferentes países”. (Martínez, 2009)

Con esta crisis, colapsaron grandes instituciones financieras por eso el gobierno intervino con regulación financiera, porque el exceso de endeudamiento por parte de los estadounidenses se convirtió en una bola de nieve que colapsaría a los mercados de valores,

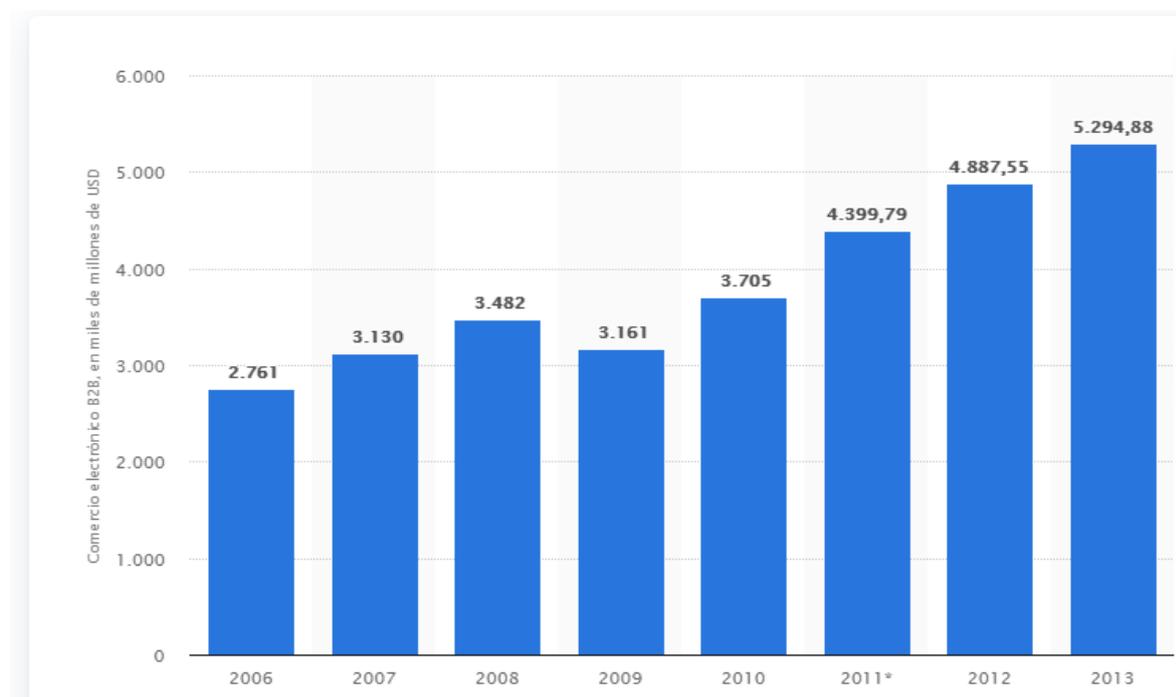
los tipos de cambio, el precio del petróleo y de los bienes raíces. La regulación en las instituciones financieras tradicionales también sirvió de impulso para una nueva ola de servicios financieros online que no quedaban atrapadas en el marco de contención legislativo y que, muy por el contrario, ofrecerían como grandes valores agregados rapidez, accesibilidad y un menor costo. Ejemplos perfectos para esto son las plataformas de trading bursátil en las que cualquier persona, sin estudios de crédito, sin comisiones, y desde cualquier lugar pueden acceder a comprar y vender productos financieros de las bolsas del mundo a través de sus computadoras o celulares.

Sin embargo, en aras de diagnosticar el impacto del e-commerce en la crisis las gráficas que se encuentran a continuación, son determinantes para obtener respuestas para aclarar el panorama sobre el desempeño de esta industria durante la crisis.



Gráfica 6: Porcentaje de participación del PIB en el Ecommerce
Publicado por Statista Research Department (Statista, 2019).

En esta grafica se encuentran el porcentaje del producto interno bruto, por parte de las empresas que ofrecen el servicio en la Web, Cifras en aumento entre un año y otro, entre el 2009 y 2013 se observa un crecimiento mínimo. Teniendo en cuenta la gráfica del comercio electrónico: 2010: 0,09%, 2011: 0,1 2012: 0,11, 2013: 0,14. Con esta grafica se puede sustentar, que si bien la crisis afectó las ganancias y su crecimiento si lo comparamos con cifras de años posteriores, de todas formas si hubo ganancias y si hubo crecimiento, panorama muy distinto al de otros sectores.

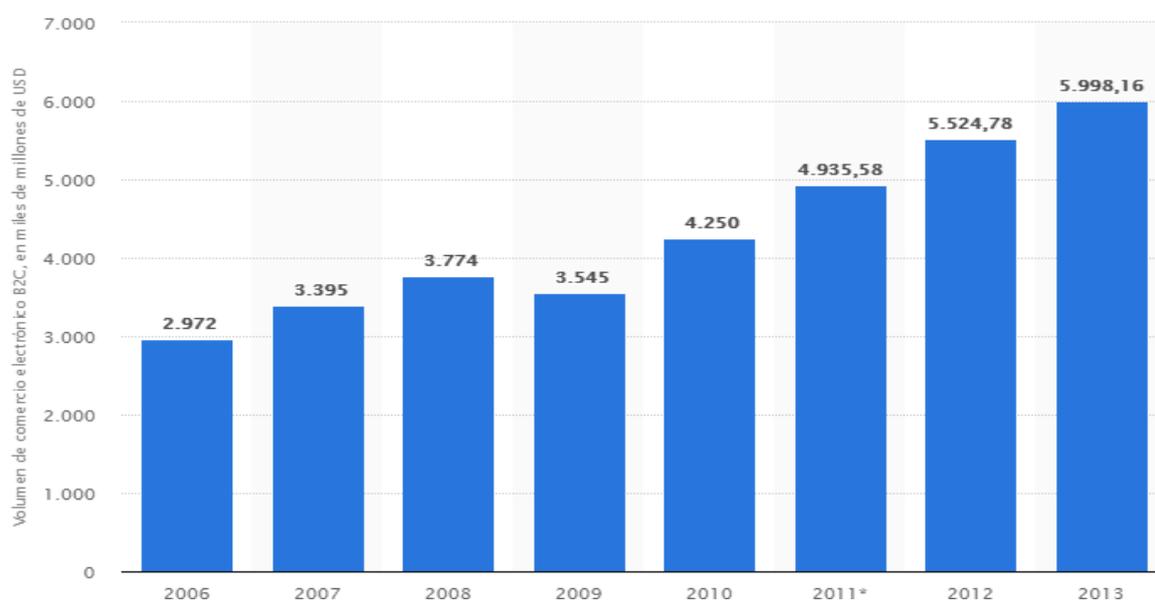


Gráfica 7: Volumen del ecommerce B2B en USA. Publicado por Statista Research

Departament (Statista, 2016).

La gráfica lo que muestra son comercios electrónicos entre una empresa y otra, su volumen pasó de \$2.761 miles de millones en 2006 a los \$5.294,88 miles de millones en 2013. Estos datos confirman el potencial del e-commerce. Se observa un aumento constante y contundente, pues en el periodo analizado, la segunda peor crisis económica de la historia moderna, el volumen de la industria casi se duplica, solo en el año 2009 se ve una disminución,

cosa que es totalmente normal debido al estallido y recesión como reacción inmediata a la situación, y de todas formas esta muestra una recuperación en el 2010 no solo mejorando los datos del 2009, sino superando incluso los de los años anteriores a la crisis y marcando tendencia al alza nuevamente. Esto además sin tener en cuenta el valor del comercio B2C ni ningún otro.



Gráfica 8: Volumen acumulado del ecommerce B2C y B2B en USA. Publicado por Statista Research Department (Statista, 2016).

Ahora bien, en este caso vemos el volumen del e-commerce B2C, es decir comercio entre empresas y consumidores finales, representadas casi en su totalidad por retailers online como Amazon o AliExpress. Se puede ver claramente que el B2C también aumenta su volumen, y además se puede observar que en Estados Unidos las relaciones comerciales entre las empresas manejan un volumen muy similar al de las empresas con consumidores. Aunque

nuevamente se nota en el año 2009 el impacto de la crisis, prontamente, vemos tal como en la tabla anterior una recuperación en un año que reafirma tendencia positiva y reafirma la fortaleza del e-commerce como solución para enfrentar una crisis económica. En adición, para dimensionar esa fortaleza con ejemplos concretos, en la siguiente tabla se ubican algunas de las empresas más reconocidas que nacieron en este periodo de crisis.

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<ul style="list-style-type: none"> • Twiter • Google Checkout 	<ul style="list-style-type: none"> • Google android • Magento 	<ul style="list-style-type: none"> • Spotify • Prestashop • Airbnb • Groupon 	<ul style="list-style-type: none"> • Bitcoin • Foursquare • Uber • Rent the Runway. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cafe Britt • Instagram • Square tarjetas moviles 	<ul style="list-style-type: none"> • Ipsy • Fab.com • Twitch.tv 	<ul style="list-style-type: none"> • Vroom • Robinhood • Doordash

Tabla 5: Empresas de e-commerce nacidas entre 2006 y 2012.

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se muestran las empresas que surgieron en tiempos de crisis, mostraron su calidad e ímpetu para florecer en ese momento tan circunstancial. Todas ellas son modelo de progreso. A la hora de enfrentar la crisis, demuestran su resiliencia, trazando unos propósitos con unas tareas específicas con el fin de superarla, en corto tiempo de manera efectiva. Claramente, son acontecimientos que se deben afrontar de la forma adecuada, y que lejos de quebrar, cerrar o simplemente seguir a flote, hoy en día todas estas compañías lograron una de dos salidas posibles para cualquier startup, o bien ser adquirido por un gigante como Instagram por Facebook, o lograr un IPO y convertirse en una compañía pública dada su millonaria capitalización de mercado.

Estas compañías son catalogadas de innovadoras y de establecer un antes y después dentro de cada sector al que pertenecen, enumeramos las siguientes: en el 2006 nacen 2, lo mismo sucede en el 2007, seguidamente 4 en el 2008, 4 en el 2009, 3 en el 2010, 1 en el 2011 y 1 en el 2013, sumando un total de 17 empresas. Cabe anotar que son las más nombradas, pueden encontrarse otras que son relevantes.

Hay que resaltar además que la gran ventaja es que el comercio electrónico no viene a canibalizar a los negocios tradicionales, sino que es un engrane más que soporta el crecimiento y hace crecer a la economía en conjunto, pues muy de la mano con la más básica teoría económica librecambista, la competencia trae desarrollo y mejoras, y cuando los sectores tradicionales entran a competir con el e-commerce, deben ajustar muchas cosas que los obligan a ofrecerle mejores productos y servicios a los clientes. Entrando en detalle en una escala global, Reino Unido encabeza la lista de los países más avanzados en e-commerce, Estados Unidos es el mayor mercado global online con un tercio de las ventas en el mundo con \$186.94 MUSD y China es el país con el mayor potencial de crecimiento en mercado online pues es el mercado emergente online más grande, el que crece más rápido y el segundo país en ventas con \$75.32 MUSD hasta el 2012. El comercio electrónico en Latinoamérica es un gran iceberg que emerge, en el que Brasil es la punta de ese cuerpo de agua congelada (e-Marketer, 2013, como se citó en Cantú et al., 2014).

Por otra parte, hay que mencionar también casos de estudio que contra argumentan la teoría que el e-commerce es mucho menos vulnerable que el sector tradicional ante una crisis, como ejemplos se encuentra la investigación de comScore que afirma que la campaña navideña de 2006 al 2007, subió un 19% en las ventas en e-commerce, pero, caen por primera vez en la historia en noviembre de 2008, gastando 8.200 millones de dólares en compras frente a los 8.500 millones del año anterior por e-commerce. Una baja del 4% debido al efecto de la crisis económica sobre el consumo (Torres, 2008).

Se observa entonces, que existe un impacto negativo en los años 2008 y 2009, causados por la crisis económica. Aunque las circunstancias no eran buenas, por medio de e-commerce se crean empresas con una posibilidad inminente de hacerle frente a la crisis. Como dice Zanoni (2018): “El comercio electrónico se potencia en las crisis, es una de las pocas industrias que vienen creciendo de forma sostenida.” En esta dificultad evidentemente, jugó un papel positivo la creación de cada una de estas empresas.

3.4 Sectores más afectados y más favorecidos

Tras haber visto el gran desempeño y potencial del e-commerce en el periodo analizado, surge un segundo interrogante que puede determinar realmente si existe una fórmula mágica para ser uno de los pocos que están en el lado ganador de la mesa en una crisis económica, pues en caso de que la respuesta sea contundente, se conocería el camino a tomar para no verse afectado por una situación así. La interrogante es la siguiente: ¿Qué compañías presentan un mejor desempeño dentro del intervalo de años del 2007 al 2013? Con esto se busca poder establecer si el buen desempeño está ligado a alguna actividad económica en específico.

Todas las empresas que nacen en este periodo, están experimentando un riesgo, pero solo a largo plazo se conocen los resultados. El ejemplo estrella de buen desempeño en e-commerce es Amazon en 2003 registró su primera ganancia anual después de 8 años de actividad, mientras que para 2012, las ventas a través de e-commerce solo en E.E. U.U. llegan a un total de 225.5 billones de dólares, lo que significó un incremento de casi 16% en comparación con el año previo (Urbano, 2018).

Otra compañía que marca la diferencia es Apple, en el 2008 abre la App Store y en el 2013 alcanza las 40 mil millones de descargas. En esto hay que hacer énfasis que si bien Apple es principalmente una compañía de manufactura de productos de tecnología, se está teniendo en cuenta su actividad de comercio electrónico, las ventas de su Marketplace. Hay que sumar el ejemplo de la compañía Groupon, en el mismo año creó un segmento de mercado en la oferta pública de acciones (OPA) en la bolsa, por lo que cotizó en el Nasdaq donde facturó US\$430 millones de dólares en el último trimestre. En el 2009 surge la primera moneda virtual, basada en la criptografía, trabaja por su expansión, donde muestra otra faceta sin ayuda del gobierno y la publicad, es un negocio financiero distinto que permanece después de 12 años.

El comercio electrónico en Estados Unidos sube al primer puesto del índice Global Retail e-commerce en el 2014 (de A.T. Kearney) reflejando un trabajo basado en la confianza,

continuidad y a la mejora del servicio que centra su atención en los consumidores. En el año 2013 quedó en segundo lugar tras China. Significa un crecimiento del comercio electrónico en el país en un 15%.

Nafría (2015) afirma que este ranking está encabezado por Estados Unidos, consiguiendo una nota de 79,3 puntos sobre 100 en el índice que realiza A.T. Kearney teniendo en cuenta cuatro factores: el tamaño del mercado online de cada país, el comportamiento de los consumidores, el potencial de crecimiento de cada mercado y la situación de las infraestructuras que facilitan el comercio electrónico.

En este informe se clasifica a los 30 primeros países según nueve variables, que incluyen factores macroeconómicos y otros sobre la adopción de la tecnología por los consumidores, así como hábitos de compra, infraestructura y actividades específicas de venta. El índice equilibra indicadores del mercado minorista electrónico actual con factores predictivos del potencial de crecimiento futuro.

Otro estudio que se realizó por el Centre for Retail Research entre 2014-2015 sobre un espectro de 1000 compradores y 100 e-commerce de cada país, midiendo la venta de bienes y servicios a través de internet, exceptuando entradas, travel, juego y seguros, así como combustible para vehículos y las ventas de alimentos preparados en restaurantes y cafeterías afirma el liderazgo de EE.UU. en el online retailing frente a Europa, siendo este el país que más transacciones exitosas efectuó y por mayor valor monetario total. Con una población similar a la de los ocho países estudiados, **el 54,5 % del público en EE.UU. eran e-shoppers en comparación con 45,6% en Europa.** Se espera que cada comprador online en Europa gaste 886,18€ en el 2014 frente a los 1.308,29€ en Estados Unidos. Por su parte, el gasto online de **EE.UU.** fue de 268,000 millones de dólares en 2013 y se prevé que alcance los **306,000 MM\$ durante 2014**, un aumento del 14,5%. (Rodríguez, 2014)

El buen desempeño de las empresas está ligado a diferentes actividades: venta de moda e indumentaria, alimentos, tecnología, cupones de descuentos. También está todo lo que es compra recurrente, como alimento balanceado para mascotas o artículos de bebés, es decir, todo lo que es repetitivo y no tiene mucho sentido ir al punto físico. Esto indica que si bien el los dos sectores generales, retail y servicios digitales son los dos grandes ganadores dentro del ecommerce

4. Conclusión

Después de la investigación exhaustiva sobre cómo se han comportado las empresas de diferentes sectores durante la crisis económica del 2008 en Estados Unidos se han encontrado varios factores que llevan a sacar resultados contundentes para responder a la pregunta inicial de este trabajo: ¿Cómo impacta la crisis financiera del 2008 al E-commerce? Como se evidenció con los datos presentados a lo largo y ancho del trabajo, es preciso afirmar que las compañías de comercio electrónico tuvieron mejor desempeño durante la crisis económica. Primero, desde la perspectiva más importante, la financiera, los índices bursátiles examinados demuestran que en general las compañías pertenecientes al sector de comercio electrónico tuvieron más ganancias y más rentabilidad durante los años analizados que las compañías tradicionales. Segundo, se evidenció que los años en los que la crisis económica estaba más presente, nacieron y crecieron gigantes corporativos que hoy son empresas multinacionales de base tecnológica reconocidas por su gran desempeño. Esto muestra que a pesar de las adversidades económicas la creación y desarrollo de empresas de comercio electrónico no es tan difícil como se esperaría ya que compañías como Twitch, hoy parte de Amazon, surgieron y se consolidaron en los años que más difícil sería crear empresa dada la situación bancaria estadounidense, el poco gasto del consumidor y la precavida inversión de riesgo. Por último pero no menos importante, durante el análisis del tercer objetivo fue muy notorio que al desglosar el comercio electrónico en diferentes sectores y tratar de resaltar alguno en específico por desempeño diferente, sea mejor o peor, no hubo resultados contundentes que arrojaran algún sector específico como gran beneficiado o gran perjudicado, sino que más bien este tercer objetivo reafirma la solidez del ecommerce como un todo, mostrando la fuerza de crecimiento, el potencial, y que es realmente un sector corporativo que llegó en un momento extremadamente complicado y está para quedarse.

5. Anexos

5.1 Tabla de gráficas

Nombre de la gráfica	Página en el documento
La cadena de titularización	20
Indice Dow Jones 2007 - 2013	23
Dow Jones Index Historical Data	24
DJECOM Index 2007 -2013	27
DJECOM Index 2005 - 2012	28
Porcentaje de participación del PIB en el Ecommerce Publicado por Statista Research Departament (Statista, 2019).	35
Volumen del ecommerce B2B en USA. Publicado por Statista Research Departament (Statista, 2016).	36
Volumen acumulado del ecommerce B2C y B2B en USA. Publicado por Statista Research Departament (Statista, 2016).	37

5.2 Tabla de tablas

Nombre de la tabla	Página en el documento
ROI del Dow Jones anual 2007-2013	25
Principales componentes del índice Dow Jones Internet Commerce Index	26
Cambio porcentual anual del DJECOM	29
Tipos de comercio electrónico. Adaptación de EmpresaActual, 2020).	33
Empresas de e-commerce nacidas entre 2006 y 2012.	38

Referencias

- Archibugi, D, Filippetti, A, Frenz, M. (2012), Economic crisis and innovation: Is destruction prevailing over accumulation?
- Ghadami, F, Aghaie, A, Mohammadkhan, M. (2010), The Impact of Financial Crisis on B2C e-Commerce
- Hernández, A. (2015), Análisis de la crisis financiera de 2008 en EE.UU desde las finanzas conductuales.
- Ospina, J. R. (2012), Crisis hipotecaria de los Estados Unidos y sus efectos en las diferentes economías.
- Pan de Soraluze, J. (2017), Los Efectos de la Crisis Financiera sobre la Relación entre los Distintos Tipos de Activos.
- Savrul, M, Kilic, C. (2011), E-Commerce as an Alternative Strategy in Recovery from the Recession.
- Skordoulis, M, Kaskouta, I, Chalikias, M, Drosos, D. (2018), E-Commerce and E-Customer satisfaction during the economic crisis. *International Business and Entrepreneurship Development, Vol. 11, No. 1.*
- The Financial Crisis Inquiry Commission, (2011), The Financial Crisis Inquiry Report.
- Vega, V. (2016), El Comercio Electrónico en el Marco de la Economía Actual.

