

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO
FINANCIERO**

**TEMA: "APROVECHAMIENTO DE LAS VENTAJAS DE MERCADO Y
FINANCIERAS QUE OFRECE EL MERCADO VIRTUAL COMO MEDIO
DE OPTIMIZACION EN LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES.
CASO ECUADOR"**

**AUTOR:
BYRON RORIGO ALDAS BASTIDAS**

DIRECTOR: ING. SALOMÓN QUITO

QUITO-ECUADOR

2001

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

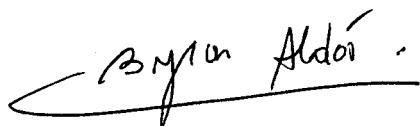
Esta tesis la dedico a mi madre Cecilia por el amor incondicional que siempre me ha entregado, y por el inmenso esfuerzo que constantemente ha realizado para sacarme adelante, agradezco especialmente a mi abuelita Alicia, a mi tío Iván, a Denisse y a todos mis amigos y compañeros con los que pasamos momentos alegres y difíciles.

“Durante la Vida, todo lo que hacemos y toda la gente que se nos cruza en el camino nos deja algo. Y una parte pequeña de todo lo que experimentamos se queda en cada persona que hemos conocido, y nada se pierde. Eso es lo eterno; esas gotitas de experiencia en un vasto río que no tiene fin”

Harriet Doerr, Revista Times

DECLARACIÓN

Yo, Byron Rodrigo Aldás Bastidas, portador de la cédula de identidad N° 171113016-9, de nacionalidad Estadounidense, declaro bajo juramento, que la Tesis presentada a continuación de título “APROVECHAMIENTO DE LAS VENTAJAS DE MERCADO Y FINANCIERAS QUE OFRECE EL MERCADO VIRTUAL COMO MEDIO DE OPTIMIZACIÓN EN LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES-CASO ECUADOR”, es de mi autoría y no es una copia total o parcial de alguna otra tesis u obra del mismo tema. Siendo de mi entera responsabilidad toda la información vertida en la misma.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Byron Aldas". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath it.

INDICE

	<u>Página</u>
Introducción	1

CAPITULO I INTERNET Y SUS USUARIOS: VISIÓN GENERAL

1.1 Definición de Internet	3
1.2 Historia de Internet	5
1.2.1 Origen y Evolución Histórica de una Idea	6
1.3 World Wide Web	7
1.4 Conectarse a Internet	8
1.4.1 Requisitos básicos para conectarse a Internet	9
1.5 Protocolos y Dominios en Internet	9
1.5.1 TCP/IP	10
1.6 Dominios	11
1.7 Encontrar una página Web	12
1.8 Herramientas en Internet	13
1.8.1 Servicios Electrónicos en Línea	13
1.8.2 Proveedores de Servicios de Internet (ISP)	14
1.8.3 Proveedores de Servicios en Línea (OSP)	14
1.8.4 Sistemas de Tablón de Anuncios (BBS)	15
1.8.5 Información de Negocios	16
1.9 Usuarios de Internet	16
1.9.1 Población de Internet	18
1.9.2 Proyecciones mundiales	18
1.9.3 Datos sobre encuesta del uso de Internet y Comercio Electrónico en Ecuador	20

CAPITULO II EL COMERCIO Y LOS NEGOCIOS A TRAVÉS DE INTERNET

2.1 Definición de Comercio Electrónico	29
2.1.1 Principios Generales para el desarrollo óptimo del Comercio Electrónico	31
2.2 La Revolución Digital	34

2.3 Empresas Tradicionales enfrentan el reto de adaptarse a Internet	35
2.4 Comprar en Internet	39
2.5 Vender en Internet	39
2.6 Negocio Electrónico o E-Business	42
2.6.1 Beneficios del Negocio Electrónico o E-Business	44
2.7 Categorías del Comercio Electrónico	46

CAPITULO III

ANALISIS DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN INTERNET, REGULACIONES LEGALES Y SISTEMAS DE SEGURIDAD

3.1 Análisis y Plan de Negocios en Internet	53
3.2 Reglas para triunfar en la Economía Digital	55
3.2.1 La Economía Digital en cinco reglas	56
3.2.1.1 Desintegración Vertical	56
3.2.1.2 Beneficios sobre activos	56
3.2.1.3 Beneficios progresivos	57
3.2.1.4 Acceso a la Información	58
3.2.1.5 El tiempo para llegar al mercado	58
3.3 Análisis sobre la economía digital	59
3.4 Aspectos legales de los negocios en Internet	62
3.4.1 Derecho fiscal y derecho de contratos	63
3.4.2 Propiedad intelectual y utilización de materiales de Internet disponibles	63
3.4.3 Libertad de expresión, censura y derecho a la intimidad	65
3.4.4 Ley penal y pornografía	66
3.5 Aspectos jurídicos de la red	67
3.5.1 Delitos convencionales	68
3.5.2 Delitos Informáticos	68
3.5.3 Protección de la Información, marcas y productos en Internet	69
3.6 Seguridad y criptografía en Internet	72
3.6.1 Proceso de Encriptación	73
3.6.1.1 Security Socket Layer (SSL)	75
3.6.1.2 Secure Electronic Transaction (SET)	76
3.7 Éxito en la Seguridad	79
3.8 Desarrollar un modelo y estrategia de negocio	80

CAPITULO IV MEJORAR UN NEGOCIO A TRAVÉS DE INTERNET

4.1 Catálogo en línea	83
4.2 Administración de las relaciones con los clientes	85
4.2.1 Concepto de Administración de las Relaciones con el cliente	86
4.2.2 Ciclo de vida de la solución CRM	87
4.2.3 Beneficios de la Implementación de la solución CRM	89
4.2.4 El reto Interno	92
4.3 El Marketing en la Red	93
4.4 Personalización en la red	97
4.5 Negocios Electrónicos para todos	99

CAPITULO V EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL INTERNET EN ECUADOR

5.1 Impacto del Comercio Electrónico	106
5.2 Potencial futuro del Comercio Electrónico en Ecuador	108
5.2.1 Ambiente Gubernamental	111
5.2.2 Tributación	111
5.3 Portales de Comercio Electrónico en Ecuador	112

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6 Conclusiones	115
6.1 Recomendaciones	119

CAPITULO VII CASO PRÁCTICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

Compañía ChaseCorp S.A. (www.chasecorpsa.com)	126
ANEXOS	
Anexo 1	137

Anexo 2	138
Anexo 3	139
Anexo 4	140
Anexo 5	141
Anexo 6 Glosario de términos usados en Internet	142

BIBLIOGRAFÍA

Introducción

El Comercio Electrónico es una vía poderosa y efectiva para conducir negocios, es un medio que presenta grandes oportunidades y ventajas prácticas a compañías y a consumidores. El aprovechamiento oportuno de las ventajas de los negocios en Internet es un enorme reto para países en vías de desarrollo como Ecuador que aun no ha conocido como utilizar el potencial de Internet para realizar negocios eficientemente. América Latina, incluido Ecuador, al igual que el resto del mundo, están atravesando un proceso de evolución en la manera de realizar negocios, todas las empresas del planeta se encuentran afectadas por este proceso aunque no sepan de ello.

A medida que las ventajas del uso del Comercio Electrónico se hagan más aparentes y a medida que el acceso a Internet se haga más viable y disponible, la importancia del comercio electrónico seguirá ascendiendo. Todos los indicadores muestran que el uso de Internet en América Latina cada día se incrementa, haciendo del Comercio Electrónico una nueva realidad en nuestro país y en los países hermanos de este hemisferio. Los gobiernos de los países desarrollados se han concretado para trabajar en conjunto para incrementar los beneficios que todos los ciudadanos latinoamericanos puedan obtener a partir de la existencia de un emocionante y nuevo mercado virtual.

El Comercio Electrónico es tecnología para el cambio. Las empresas que miren al Comercio Electrónico como un "añadido" a su forma habitual de hacer negocios obtendrán sólo beneficios limitados, siendo el mayor beneficio para aquellas empresas que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por el Comercio Electrónico. El Comercio Electrónico permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los

mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global.

A pesar de que aún quedan temas abiertos por resolver, el Comercio Electrónico ya está en marcha y además de una forma muy acelerada, en este caso, la mejor manera de conseguir dominar o por lo menos utilizar eficientemente al comercio electrónico que será vital en los mercados del mañana es intentarlo hoy.

El presente trabajo más que hacer una exhortación a que las empresas ecuatorianas participen en los negocios en el Internet, tiene por propósito describir y mostrar realmente lo que puede hacer este fenómeno para empresarios emprendedores en nuestro país.

Constantemente los ejecutivos empresariales buscan nuevas oportunidades de negocios y de la misma manera buscan concentrar y usar óptimamente sus recursos limitados de una manera que se logre satisfacer a los clientes y crear ventajas competitivas para sus empresas. El Internet y junto a él, el Comercio Electrónico cambiarán drásticamente la manera en que ejecutivos y clientes piensan e interactúan. Cada empresario y sus colaboradores requiere de nuevas habilidades para enfrentarse a un mundo cada vez más dinámico y novedoso de negocios virtuales.

CAPITULO I

INTERNET Y SUS USUARIOS: VISIÓN GENERAL

Entender a Internet desde una perspectiva comercial exige algún tipo de conocimiento general de los servicios electrónicos en línea, de datos demográficos y características del usuario de Internet, de los métodos para obtener acceso a Internet y de la tecnología y herramientas de Internet.

1.1 Definición de Internet

Red de telecomunicaciones nacida alrededor del año 1969 en los EE.UU. a la cual actualmente se encuentran conectadas a través de redes de computadores millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo. Internet se considera como la mayor "superautopista de información". Se calcula que existen aproximadamente 407 millones de usuarios y que esta cifra se duplicará en aproximadamente 10 años.

Desde un punto de vista más amplio, Internet constituye un fenómeno sociocultural, económico y comunicacional de gran importancia. Internet es una nueva manera de entender a las comunicaciones lo cual está transformando el mundo: millones de individuos acceden a la mayor fuente de información que jamás haya existido y provocan un inmenso flujo de información de los temas más variados, intercambian esta información entre ellos y además realizan millones de transacciones comerciales diariamente. Internet es una herramienta de trabajo, un negocio, un periódico global, un buzón de correos, una tienda de software, una biblioteca, una plaza pública, un recurso educativo, una plataforma publicitaria, etc.

Cuatro características básicas definen a Internet:

- **Grande:** La mayor red de computadores del mundo.
- **Cambiante:** Se adapta continuamente a las nuevas necesidades y circunstancias.
- **Diversa:** Da cabida a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías, medios de transmisión de datos, usuarios, etc.
- **Descentralizada:** No existe un controlador oficial, está controlada por los miles de administradores de pequeñas redes que hay en todo el mundo y por leyes y normas internacionales.

Es importante señalar que nadie dirige Internet. Hay organismos que regulan y desarrollan los aspectos técnicos de la red, pero no existe gobierno o institución que controle el conjunto.

El marco institucional que hoy en día orienta y coordina Internet es **Internet Society (ISOC)**, organización voluntaria creada con el propósito de promover el intercambio de información mediante la tecnología Internet.

La ISOC tiene varios organismos dependientes:

- **IAB (Internet Architecture Board)**, está encargada de determinar las necesidades técnicas a medio y a largo plazo y de la toma de decisiones sobre la orientación tecnológica de Internet. También aprueba las recomendaciones y estándares de Internet, recogidos en una serie de documentos llamados **RFCs (Request For Comments)**.
- **IETF (Internet Engineering Task Force) e IRTF (Internet Research Task Force)**, sirven como foros de discusión. En estas organizaciones se trabaja sobre diversos aspectos técnicos y de investigación. Su cualidad principal es su apertura a aceptar ideas de cualquier lugar de donde estas provengan.
- **IESG (Internet Engineering Steering Group) e IRSG (Internet Research Steering Group)**, son instituciones que coordinan los trabajos del **IETF** y del **IRTF**, respectivamente.

IANA (Internet Assigned Number Authority), es la entidad responsable de los diversos recursos asignables a Internet.

En resumen Internet es simplemente un conjunto de computadores interconectados por líneas telefónicas. Las aportaciones personales de los usuarios de la red y las herramientas de software desplegadas en Internet constituyen el origen de las singulares características de la Red.

1.2 Historia del Internet

A fines de los años 60 aparecen las primeras redes de computadores con capacidad de envío de datos. La red se encarga de transportar paquetes de información hasta su destino final, en donde éstos paquetes se recomponen y reconstruyen la información original.

Durante los años 70, las empresas empezaron a demandar redes de área local (LAN, Local Area Network) con el fin de conectar a sus distintos departamentos, y poder compartir información dentro de la organización. Las redes LAN conectan computadores en distancias cortas, utilizando cables y hardware instalado en cada equipo.

Más tarde, las redes se extendieron a mayor escala y nacieron las redes de área extensa (WAN, Wide Area Network), con el fin de conectar muchos equipos a distancias mayores, utilizando líneas de transmisión similares a las que usan los sistemas telefónicos.

Cuando se intentó unir a las redes LAN y WAN para compartir información, se descubrió un problema grave: no existía un lenguaje común y, por tanto, estas redes eran incompatibles entre sí.

Internet se diseñó entonces para interconectar los diferentes tipos de redes y permitir el libre movimiento de la información entre ellas. Para ello había que crear un lenguaje común para todas las redes de computadores. Para

establecer un lenguaje común entre redes se creó e implantó el protocolo TCP/IP. Ahí nació Internet.

1.2.1 Origen y Evolución histórica de una idea

Fechas	Hechos
Finales de 1960	El Departamento de Defensa de Estados Unidos saca adelante un proyecto denominado ARPA cuyo objetivo era la construcción de un sistema de comunicación entre computadores, altamente flexible y dinámico, que permitiera utilizar cualquier tipo de medio y tecnología de transmisión y que siguiera funcionando incluso ante la eventualidad de la destrucción de algunas de sus partes.
1969	Como consecuencia del proyecto ARPA, nace la red ARPANET, que sumaba a ARPA cuatro grandes computadores ubicados en distintas localizaciones: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Santa Bárbara, Uhta y el Instituto de Investigaciones de Stanford. A finales de 1969, un grupo de estudiantes y profesores de la UCLA mandaron el primer mensaje a un ordenador del Instituto de Investigaciones de Stanford
Años 70	La red ARPANET crece lentamente. Sirve como banco de datos de investigación y desarrollo.
1973-1974	Empieza a utilizarse en ARPANET el protocolo TCP/IP como respuesta a la necesidad de establecer un protocolo de comunicaciones estándar. Al mismo tiempo se desarrolla el sistema UNIX (computadores que soportan múltiples usuarios) por lo que TCP/IP se convirtió en sinónimo de UNIX.
1980	La red ARPANET cuenta con unos 100 computadores.
1981	Aparece el "Usenet news system", servicio de información y foro de debate de Internet.
1982	Adopción oficial del TCP/IP como protocolo estándar.
1983	Interconexión entre ARPANET, MILNET (red militar en EEUU) y CSNET (red científica). Puede considerarse como el momento histórico del nacimiento de Internet.
1986	Nacimiento de la red NSFnet (National Science Fundation), con el objeto de facilitar a toda la comunidad científica americana y a cinco grandes centros de supercomputación, la interconexión de datos. La NSF, ante los

	impedimentos burocráticos para usar la red ARPANET, decide crear una red propia que acabaría convirtiéndose en la auténtica espina dorsal de Internet. Dado su carácter abierto, la NSF desencadenó una explosión de conexiones, sobre todo por parte de las universidades.
1990	Se crea la ISOC (Internet Society) con el fin de promocionar Internet como solución universal para la comunicación de datos.
1991	Hace su debut el gopher de Internet de la Universidad de Minesota.
1991	Aparece la WWW (World Wide Web), en el CERN de Suiza (laboratorio suizo de investigación en física de partículas).
1995	Se consolida el proceso de privatización de los troncos principales de Internet en EEUU.
2000	Se realizan todo tipo de negocios en la red, aparece el e-commerce, el Internet es la mayor fuente de información y de comunicaciones a nivel mundial.

ELABORADO POR: Byron Aldás

1.3 World Wide Web

World Wide Web es el formato que personas y empresas utilizan actualmente para volcar la mayor parte la información que se encuentra disponible en millones de computadores.

El World Wide Web (www = red de amplitud mundial) es un sistema de recuperación de información que permite a los usuarios de las redes de computadores un medio muy sencillo de acceder a diferentes tipos de recursos a través de Internet. Casi todos los protocolos y utilidades del Internet son accesibles a través de la World Wide Web utilizando el mismo entorno: correo electrónico, grupos de noticias, FTP(ver glosario). Para acceder a cualquiera de estos servicios solo hay que saber su Uniform Resource Locator o URL (Localizador Uniforme del Origen), o como se le llama comúnmente dirección web.

Además el World Wide Web tiene su propio protocolo: el HiperText Transfer Protocol (protocolo de transferencia de hipertexto), o HTTP. Así, para acceder a las páginas Web hay que utilizar esta notación antes de la dirección: para páginas de la “www” se debe usar el prefijo `http://` .

La Web se basa en el hipertexto como medio de recuperar la información. El hipertexto es un documento que contiene información y enlaces que conectan con otros documentos. Un solo documento de hipertexto puede enlazar con muchos otros documentos que un usuario puede seleccionar.

Los navegadores que se basan en hipertextos para desplazarse por Internet, como son Netscape y/o Microsoft Explorer, son programas que permiten moverse fácilmente de una página a otra. La facilidad de uso de los navegadores de hipertexto ha acercado a millones de personas al Internet, especialmente en las áreas de negocios y comerciales.

Una página web no es ni más ni menos que una página, formada por texto e imágenes interactivas, es decir, que pulsando con el ratón sobre una imagen o una palabra nos efectuará una acción.

Esta acción nos puede remitir a otra página, efectuar un sonido, enviar un e-mail, adquirir un bien o servicio, etc.

1.4 Conectarse a Internet

Existen varias formas de conectarse a Internet y lo que varía fundamentalmente es el ancho de banda, es decir la velocidad de transmisión de información y por el tanto el costo:

- Conexión telefónica con Servidores y desde allí a Internet (la más frecuente entre usuarios particulares) 12.000bps-56.600bps
- Digital Powerline (red eléctrica) 1 Mbps-4Mbps
- RDSI (módem) 128.400 bps
- ADSL (módem) 8 Mbps-30Mbps

- Cablemódem 10Mbps-30 Mbps
- DirectPC (satélite)30Mbps en adelante

1.4.1 Requisitos básicos para conectarse a Internet

- Tener un computador con módem, si es posible actual.
- Tener el software TCP/IP y SLIP compatible con Internet (Windows y sistemas como Macintosh y Linux siempre lo incluyen).
- Contratar el servicio con un proveedor de conexiones a Internet.
- Instalar el software de navegación (Internet Explorer o Netscape).

Contratar el servicio de Internet se ha vuelto sumamente fácil, ya que existen diversas empresas que se dedican a prestar este servicio, inclusive existe la posibilidad de contratar el servicio de Internet a través de paquetes que se encuentran a la venta en lugares como librerías y farmacias, en Ecuador existen algunos ISP's como son: Andinanet, Satnet, Interactive y varios otros, existen conexiones especializadas para empresas como son las conexiones que provee la empresa IMPSAT la cual usa tecnologías más avanzadas en conexión, similares a las de los países desarrollados, como son las conexiones DSL y de Cable. Los costos de una conexión normal pueden fluctuar desde USD\$15 dólares mensuales, una cuenta limitada o de USD\$50 una cuenta ilimitada en el caso del usuario común, y para las empresas un servicio como IMPSAT puede costar mas de USD\$2.000 al mes dependiendo del servicio que necesite la empresa.

1.5 Protocolos y Dominios en Internet

Para poder comunicarse y transferir el archivo de un equipo a otro, el servidor y el cliente debe utilizar un método común ("Lenguaje") denominado Protocolo TCP/IP(Transmision Control Protocol / Internet Protocol).

1.5.1 TCP/IP

Internet parece un todo homogéneo, pero en realidad es el resultado de enlazar miles o millones de redes basadas en tecnologías distintas. Mas aún, no sólo la tecnología de las redes es distinta, sino también la de los computadores de diferentes marcas, tamaños y con sistemas operativos diferentes. El enorme flujo de información atraviesa desde computadores del hogar hasta grandes sistemas y centros de cómputo y al contrario también.

El protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) es el lenguaje común que permite la transmisión de paquetes de información entre las diversas redes que constituyen Internet. El protocolo TCP/IP es una gran familia de más de un centenar de protocolos distintos, que enlaza las diferentes piezas de Internet.

TCP garantiza que la información se transmita correctamente a través de Internet y se asegura de que los paquetes de información se vuelven a ensamblar correctamente cuando llegan a su destino. Si TCP advierte que algún paquete se ha perdido o ha llegado dañado, lo vuelve a solicitar.

IP divide la información y la coloca en paquetes de software que se pueden trasladar a través de las redes. Siempre y cuando las máquinas receptoras entiendan IP, pueden aceptar paquetes de otros equipos y enviar paquetes de información a otros equipos.

Pero en la jerga de Internet, IP no es sólo el nombre de un protocolo. También se usa como sinónimo de "dirección". Cada máquina de la red Internet tiene una dirección IP única (es como su número de teléfono o su dirección postal en Internet). Una dirección IP es un número de 32 bits que normalmente se escribe como cuatro enteros entre 0 y 255 separados por puntos (194.179.124.18). Este esquema numérico brinda aproximadamente cuatro billones de números únicos.

Una máquina puede tener una dirección IP fija o dinámica, según el proveedor. Cuando una organización o empresa se conecta a Internet, obtiene de la autoridad de Internet un conjunto de direcciones IP, que son las que otorgará a sus abonados.

La dirección IP, que el protocolo IP coloca en cada uno de los paquetes que envía, permite el encaminamiento de la información a través de Internet.

Los enrutadores son elementos encargados del encaminamiento de los mensajes IP. Los enrutadores conocen las máquinas conectadas a la red y toman la decisión de cómo encaminar los paquetes de datos a través de unos enlaces u otros. Cada enrutador sólo necesita saber qué conexiones están disponibles y cuál es el mejor "próximo salto" para conseguir que un paquete esté más cerca de su destino (el paquete va "saltando" de lugar a lugar hasta llegar a su destino).

1.6 Dominios

El uso de números en las direcciones IP (ver glosario) es menos cómodo que el uso de nombres. Por esto se ha establecido el sistema de direcciones por dominios URL (ver glosario), de manera que a cada sistema de la red se le pueda asignar un nombre lógico. Algo parecido a como se organizan nuestras calles y avenidas, es más fácil recordar nombres que número.

El sistema de nombres basado en dominios se basa en una estructura jerárquica:

- Dominios de nivel superior organizacional: .com; .edu; .gov; .int; .mil; .net; .org y los recientemente aprobados: .firm; .store; .web; .arts; .rec; .info; .nom.
- Dominios de nivel superior geográficos: .ec; .uk; .ar; .it; .mx; .co

Ejemplo: www.cinemark.com.ec (significa desde el final: de ecuador, con fines comerciales, empresa cinemark, de la World Wide Web o red de amplitud mundial)

El NIC (Network Information Centre o Centro de Información de la Red en español) es el responsable de mantener organizadas las direcciones y dominios. Existe un NIC en cada país y varios supranacionales. Los NIC delegan la autoridad para la asignación de nombres y direcciones a los empresas con los dominios principales de cada país o ciudad.

1.7 Encontrar una Página Web

Uno de los mayores problemas a la hora de buscar información es que a menudo no se sabe cual es la dirección de la página que se desea encontrar. Para esto, existen servicios en la www que se encargan de buscar la información deseada. A estas máquinas se les llama motores de búsqueda o buscadores.

Los Buscadores más destacados son:

Yahoo.- fue uno de los primeros buscadores que apareció en la red. También es uno de los más usados por la cantidad y variedad de información que se puede encontrar. <http://www.yahoo.com/>

Altavista.- Es muy popular porque es muy fácil de utilizar y quizás este buscador no tiene algunos de los defectos de Yahoo, como son el desorden y la falta de criterios de búsqueda. <http://www.altavista.com/>

Copérnico: Este potente buscador de buscadores es un programa que tiene la capacidad de buscar en el resto de buscadores (yahoo, webcrawler, infossek, altavista). Por lo tanto, se considera más un buscador de buscadores que un buscador en sí.

1.8 Herramientas de Internet

Una vez conectada a la red una persona dispondrá de una amplia gama de recursos de información e informáticos, así como también podrá contactarse con múltiples personas y empresas en todo el mundo. Las herramientas de Internet permiten:

- Comprar productos o servicios
- Recibir y realizar pagos
- Realizar las más variadas transacciones comerciales
- Participar en grupos o foros de discusión
- Buscar y obtener información
- Enviar y recibir correo electrónico
- Intercambiar archivos y ficheros electrónicos
- Acceder a directorios en línea
- Tener conferencias con video y sonido en tiempo real
- Escuchar música
- Chatear
- Realizar comunicaciones telefónicas mientras se está en línea

Cada vez las posibilidades y recursos de esta “Supercarretera de información” son mayores, y seguirán creciendo inimaginablemente, se considera que el Internet se ha desarrollado apenas en un 3% (Revista en línea Forbes, Abril del 2001) de su capacidad y sin que esto sea una cifra exacta se puede quizás decir inclusive que este desarrollo es probablemente menor, por lo tanto estamos ante un bebé de lo que será el Internet en el futuro con todas sus implicaciones comerciales, culturales y sociales.

1.8.1 Servicios Electrónicos en Línea

Acceder a Internet desde cualquier lugar ya no es un problema. En la actualidad existen tres tipos principales de proveedores de servicios que pueden suministrar a un usuario el acceso deseado: los proveedores de servicio de Internet (ISP: Internet service providers), los proveedores

comerciales de servicios en línea (commercial on-line service providers, OSP) y los sistemas de tablón de anuncios (bulletin board systems, BBS). Aunque cada uno de estos tipos de proveedores puede proporcionar acceso a Internet, cada uno adopta diferentes perspectivas técnicas y de negocio.

1.8.2 Proveedores de Servicios de Internet(ISP)

Los usuarios pueden acceder a Internet directamente desde el computador de su casa o de cualquier lugar a través de las líneas telefónicas normales por medio de un proveedor de servicios de Internet.

El proveedor de servicios de Internet normalmente cobra una cuota fija por mes, la cual cubre un tiempo mínimo de conexión, y una tarifa que se carga una vez que se supera dicho mínimo. Por lo general, estos servicios ofrecen al usuario correo electrónico, software de acceso para PC, Macintosh o para estaciones de trabajo que funcionan con UNIX, y una línea de ayuda al usuario. Además, muchos proveedores de servicios de Internet suministran formación en Internet, servicios de consultoría y otros servicios que permiten a las empresas establecer un "punto de venta" en línea.

1.8.3 Proveedores de Servicios en Línea (OSP)

Los usuarios también pueden acceder a Internet "indirectamente" a través de un proveedor comercial de servicios en línea como por ejemplo en EE.UU, America Online, Compuserve y otros. Estas empresas se crearon originalmente para aprovechar las oportunidades de negocio que ofrecían las tendencias de mercado en el campo de los servicios de Información y de las ventas en línea y se financiaron por las demandas de mercado del sector privado, en contraste con Internet que originalmente fue financiada con dinero público.

Los servicios típicos de los proveedores de servicios en línea son:

- resúmenes de noticias, deportes e información del tiempo
- correo electrónico

- bibliotecas de consulta
- venta en línea
- información financiera y de inversiones
- información de viajes y ocio
- servicios de juegos y entretenimiento
- grupos o foros de discusión de interés especial
- acceso a Internet
- línea de ayuda al usuario
- software especial de acceso a Internet para los sistemas de PC's o Macintosh

El proveedor de servicios en línea crea gran parte de los servicios que presta, pero además actúa como un intermediario de otras empresas que prestan servicios especializados tales como bases de datos financieras. En general es más caro suscribirse a un proveedor de servicios en línea que a un proveedor de servicios de Internet.

1.8.4 SISTEMAS DE TABLÓN DE ANUNCIOS (BBS)

Un sistema de tablón de anuncios o BBS (bulletin board system) es también un proveedor de servicios en línea(OSP) pero con algunas diferencias. Los BBS son, por lo general, mucho más pequeños que un proveedor de servicios en línea, con bases de suscriptores de miles de usuarios a diferencia de los millones de usuarios que tienen los proveedores ISP y OSP. Los sistemas de tablón de anuncios son más informales y más transitorios que el resto de proveedores de servicios en línea, puesto que la inversión necesaria para establecer uno es relativamente pequeña. Además los BBS son de naturaleza más local, ya que generalmente no disponen de un acceso gratuito a escala nacional y se gestionan en computadores personales en lugar de en grandes computadores, como es el caso de los grandes proveedores comerciales de servicios en línea. Los sistemas típicos de los sistemas de tablón de anuncios son:

- grupos o foros de discusión
- conferencias
- búsqueda y recuperación de documentos
- fax a petición
- charlas en tiempo real
- entretenimiento electrónico
- correo electrónico
- carpetas para bajar(downloads)juegos o aplicaciones
- acceso a Internet

1.8.5 Información de Negocios

Las diferencias entre los sistemas de tablón de anuncios, los proveedores comerciales de los servicios en línea y los proveedores de servicios de Internet cada vez son menores. En Internet existen oportunidades para emprendedores que sepan especializarse y ofrecer un servicio mejor y más barato que los grandes proveedores y absorber parte de la clientela de éstos.

Esta equiparación de las condiciones de competencia se debe a dos factores principales. En primer lugar la penetración de Internet en el mercado de consumidores la convierte en un medio de conexión viable para un número progresivamente creciente de clientes potenciales que antes se encontraban geográficamente limitados debido a las elevadas tarifas. En segundo lugar, el menor costo de los potentes equipos de computadores personales y de software está facilitando que el hombre de negocios promedio pueda competir en igualdad de condiciones con las grandes redes de computadores de los proveedores comerciales de servicios en línea.

1.9 Usuarios de Internet

Saber quienes son sus clientes es uno de los puntos centrales de una empresa de éxito. En consecuencia es preciso responder adecuadamente a las siguientes preguntas:

- a) ¿Quiénes son los usuarios de Internet?
- b) ¿Cuáles son sus antecedentes y datos fundamentales?
- c) ¿Qué les motiva?
- d) ¿Qué tipo de computadores utilizan?
- e) ¿Tienen dinero para comprar productos?
- f) ¿Cómo y desde dónde están accediendo estos usuarios al Internet?
- g) ¿Qué tipo de servicio de Internet poseen?
- h) ¿Cuál es el historial de uso de Internet en el país del usuario o posible cliente?

Contestar con exactitud a este tipo de preguntas puede resultar una tarea muy difícil. Una observación acerca de los estudios sobre Internet ha puesto a la vista esta dificultad; los datos estadísticos de Internet pueden que no respondan exactamente a la realidad, es frecuente que los métodos utilizados se pongan en tela de juicio. La mayoría de las encuestas realizadas por diversas entidades están planteadas de manera que los usuarios de Internet que lo deseen den información personal en respuesta a los cuestionarios que aparecen en las pantallas. No obstante esta información que se obtiene representa una buena muestra de la comunidad de Internet. Datos como éstos aunque no exactos proporcionan elementos bastante razonables para empezar un análisis de negocio; información de este tipo se publica constantemente por lo tanto el mercado y los negocios deben poner mucha atención ya que la disponibilidad de estos estudios colaborará en mucho para conocer y poder calcular la incidencia del Internet en la gente, en los diversos sectores de la economía y en los negocios.

Internet es un medio con un público masivo, es el medio que más rápidamente ha alcanzado a más gente en toda la historia de la humanidad. La radio tardó 38 años en alcanzar cincuenta millones de radioyentes, la televisión tardó trece años en tener cincuenta millones de televidentes, el Internet en tan solo cinco años tuvo más de cincuenta millones de usuarios.

En la actualidad existen más de 400 millones de usuarios en Internet. En Ecuador, existían aproximadamente 20.000 usuarios Internet hasta Abril del

año 2000 según Siemens/ITU aunque prácticamente no existen estadísticas más elaboradas al respecto en este país, se conoce que el número es cada vez es mayor. Ningún país o negocio en el mundo puede dejar de lado a esta enorme y excelente herramienta de comunicación y de negocios. Ecuador no puede dejar de tomar parte de ese enorme pastel que constituyen los negocios en Internet.

1.9.1 Población de Internet

Estimar la población mundial de Internet en este período es realmente una ciencia inexacta. Investigaciones estadísticas se realizan considerando muchos parámetros diferentes. De todas maneras los resultados que arrojan estas investigaciones son siempre cifras crecientes, por lo tanto los datos que se presentan a continuación son aproximados y basados en datos provenientes del Internet.

Noviembre del 2000	
Africa	3.11 millones
Asia/Pacífico	104.88 millones
Europa	113.14 millones
Medio Oriente	2.40 millones
Canadá & USA	167.12 millones
América Latina	16.45 millones
Total Mundial	407.1 millones

Fuente: Nua Internet Surveys
Elaborado por: Byron Aldás

1.9.2 Proyecciones Mundiales

Un Reporte del Almanaque de computadoras informa las siguientes proyecciones:

- 410 millones de Usuarios de Internet a finales del 2000.
- Para el año 2001 se espera que el año termine con más de 420 millones de usuarios de Internet.
- 490 millones de usuarios a finales del año 2002.
- Y, más de 765 millones de usuarios de Internet para el año 2005.

De acuerdo a la revista Computer Economics más del 60% de la población mundial de Internet se encontrará fuera de los EE.UU en el año 2003, a diferencia de este año donde más de 1/3 e la población mundial total de Internet se encuentra en EE.UU.

- **África.**-SangoNet estima que existen actualmente 1.72 millones de usuarios de Internet en el continente de África, de los cuales 1 622.000 de estos usuarios se encuentran en Sud África, la cual constituye una colonia Inglesa independiente.
- **Asia y Oceanía.**- La empresa consultora Newsbytes de Asia informa que existirá un incremento aproximado de 173% en la cantidad de usuarios de Internet en los próximos 5 años, en el año 2005 el número de usuarios de Internet en Asia alcanzará 228 millones. Actualmente existen 83.6 millones de usuarios en Asia, la mayoría de los usuarios de Internet en Asia se encuentran en Japón, pero para el año 2005, se espera que China supere a todas las naciones de la región. 37.5% de los usuarios de Internet asiáticos se encontrarán en China para el año 2005, esto significa 85.5 millones de usuarios. Actualmente en Australia y Oceanía existen aproximadamente 12 millones de usuarios de Internet, esta cifra también se incrementará drásticamente en los próximos años.
- **Europa.**- El Almanaque de la Industria de Computadores estima que actualmente existen 140 millones de usuarios en Europa. Este mismo almanaque indica que Europa occidental tendrá mayor crecimiento en economía digital que EE.UU hasta el año 2005 por lo cual EE.UU quedará en segundo lugar. La edad promedio de los usuarios de Internet es de 32 años, el promedio de uso es de 3 veces por semana, 61% de los usuarios son barones.
- **América Latina.**- La revista en línea Emarketer reporta que actualmente existen 10 millones de usuarios de Internet en América Latina y que este número se duplicará para el año 2003 y que llegará a 25 millones en el año 2004. Jupiter Communications en cambio tiene proyecciones más

optimistas, estas proyecciones indican que para el año 2003 América Latina tendrá 38 millones de usuarios. La consultora IDC en cambio indica que para el año 2003 existirán 30 millones de usuarios de Internet en Latinoamérica.

- **Medio Oriente (únicamente repúblicas árabes).**-De acuerdo a la empresa DITNet existirán 12 millones de árabes utilizando el Internet para el año 2002 Actualmente existen 6 millones de usuarios y se espera que esta cifra se duplique.
- **Estados Unidos y Canadá.**-De acuerdo a CommerceNet / Nielsen Media Research existen 160 millones de usuarios en estos dos países de los cuales aproximadamente 140 millones pertenecen a EE.UU y 20 millones a Canadá . De acuerdo al Almanaque de la Industria de Computadores para el año 2002 el número de usuarios de Internet en EE.UU será de 165 millones.

1.9.3 Datos sobre encuesta del uso de Internet y Comercio Electrónico en Ecuador

Los parámetros básicos que se usaron en esta encuesta realizada a más de 250 personas empresarias en las Jornadas de Comercio Electrónico efectuadas en Quito a partir del 16 de Mayo de 2001 por la CORPECE (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico) fueron: Características de los encuestados, Gustos, Preferencias y Costumbres en Internet además de preguntas relacionadas con el Comercio Electrónico. Se tomó en cuenta los formularios llenos de los asistentes a las Jornadas y los que no tuvieran ambigüedades o errores. Estas encuestas han permitido conocer algunas respuestas importantes sobre el Comercio Electrónico en Ecuador y además brindan información sobre hábitos y perspectivas de los usuarios ecuatorianos en Internet.

Se pueden observar importantes tendencias hacia el avance del Internet y el Comercio Electrónico en el medio ambiente empresarial ecuatoriano. En general en los mercados virtuales puede observarse un fuerte movimiento positivo que se espera sea permanente. El empresario ecuatoriano como siempre se las ingenia para superar problemas técnicos, como la falta de medios electrónicos de pago que aun no son incentivados por el sistema financiero ecuatoriano a pesar de que este sector muestra visibles signos e intenciones claras de brindar atención en línea a sus clientes.

La ley de Comercio Electrónico continúa sin aprobarse, lo cual se considera como un obstáculo inmenso para que el sector financiero, empresarial, los consumidores y el Estado, escojan nuevos modelos de negocios que signifiquen oportunidades de crecimiento y progreso que le hacen mucha falta al Ecuador.

A continuación se presenta los resultados de la encuesta:

1	
Es Usted:	
a. Profesional independiente	22%
b. Directivo de empresa	28%
c. Funcionario de Empresa	33%
d. Funcionario público	17%
2	
¿Tiene E-Mail?	
a. En el trabajo	22%
b. Personal	24%
c. Ambos	54%
3	
¿Qué tipo de cuentas de Internet tiene?	
a. Personales	17%
b. Profesionales	9%
c. Ambas	74%

4

Su e-mail de uso profesional es:	
a. Con un proveedor local de Internet por Ej.: salomon@andinanet.net	45%
b. Cuenta gratuita webmail por ejemplo Hotmail	23%
c. Ambas	32%

5

¿Tiene una página Web?	
Personales	14
Profesionales	64
Ninguna	42

6

¿Usa su sitio web para negocios?	
Con éxito	14%
No he tenido éxito pero persisto	15%
Estoy desanimado	7%
No sé	13%
Ninguno	51%

7

¿Qué le hace falta para comprar en Ecuador?	
a. Ley	56
b. Buenos sitios	25
c. Seguridad	58
d. Ofertas atractivas	32
e. Pagar con mi tarjeta	28
f. Confianza en los proveedores	39
g. Acceso a Internet	19
h. Acceso telefónico	25
i. Ahorros por comprar en Internet	25
j. Otros	7

8

¿Tiene tarjeta de crédito?	
Nacionales	
Visa	68
Mastercard	24
Diners	69
American Express	16
Otra	9
Internacionales	
Visa	36
Mastercard	9
Diners	35
American Express	19
Otra	2

9**¿Cuál es su edad?**

18-25 años	46
26-35 años	44
36-45 años	25
46-55 años	4
56-65 años	8
más de 66 años	0

10**¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?**

menos de \$1.000	31
entre \$1.000 y \$2.000	30
entre \$2.000 y \$3.000	16
entre \$3.000 y \$4.000	17
entre \$4.000 y \$5.000	14
más de \$5.000	34

11**¿Qué le gustaría ver en los sitios ecuatorianos?**

Cursos en línea	14%
Contenido para adultos	2%
Servicios financieros	13%
Información diaria actualizada	14%
Arte y Cultura	11%
Contenido educativo	9%
Comercio Electrónico	17%
Servicios profesionales	12%
Información general	8%

12**Su empresa usa el Internet para:**

Publicidad	53
Venta de productos o servicios	66
Suscripciones/Información a clientes	49
Soporte a clientes	41
Trabajo con proveedores	30
Otro	32

13

¿Qué tipo de productos ofrece su empresa?	
Servicios	17
Turismo y Hotelería	8
Ventas	43
Productos	45
Servicios promocionales	25
Consultoría	18
Financiero	25
Libros	3
CD's	3
Alimentos	4
Bebidas	39

14

¿Cuáles han sido los problemas que su empresa ha encontrado en Internet?	
Ninguno	20
Desconocimiento del público	32
Acceso	37
Otros problemas técnicos	58
Logística	19
Distribución	20
Producto no adecuado para Internet	17

15

¿Tiene pensado realizar comercio electrónico en el futuro?	
SI	84%
NO	2%
NO SABE	14%

16

¿Por qué su empresa no se encuentra en Internet?	
No tengo cuenta de Internet	7%
No tengo necesidad	1%
Soy muy pequeño	16%
No veo oportunidades	9%
Falta de Ley adecuada	16%
El Ecuador no es un buen mercado	13%
Temor al fraude	16%
Idioma	15%
Otro	7%

17

¿En qué horarios prefiere navegar?

7-10	11%
10-13	11%
13-15	8%
15-19	10%
19-22	13%
22-24	14%
00-07	6%
Es indiferente, navego cuando puedo	27%

18

En Internet preferiría comprar:

Accesorios, CD's, Libros	71
Ropa	32
Artículos deportivos	26
Entradas a espectáculos	52
Software	55
Hardware	46
Otros	51

19

¿Cree que se debe regular el contenido en Internet?

Si, siempre	20%
No, nunca	13%
Si, el contenido para adultos	21%
Si, la información noticiosa	1%
Si, si está en contra de derechos	15%
Si, comercialización de armas o conocimiento bélico	21%
Si, en otros casos	9%

20

¿Le han estafado o ha perdido dinero al comprar por Internet?

Si	9%
No	91%

21

¿Qué medio de comunicación utiliza más?

Teléfono	111
Teléfono celular	41
Fax	15
E-mail	84
Beeper	10
Webphone	13
Chat	10
Otros	2

22

¿Cuando intenta conectarse a Internet Ud tiene éxito?

del 95 - 100%	30%
del 85-95%	33%
del 60-85%	21%
menos del 60% de éxito	16%

23

Mis problemas de conexión se deben a:

El proveedor de Internet	78
Mi PC	17
Mi Modem	9
La línea telefónica	73
Otro	17

24

¿Le gustaría pagar sus servicios por Internet?

Si pero no confío	100%
No	0%

25

¿Qué le gusta más del Internet?

Chatear	77
Bajar programas	114
Buscar noticias e información	33
Comprar	7
Ver material de adultos	33
Otros	71

26

Ud usa el Internet más para:

Asuntos personales	68
E-mail personal	117
Asuntos de trabajo	66
E-mail de trabajo	12

27

¿Invertiría en un negocio en Internet?	
A no dudarlo	39
Depende del negocio	14
Depende del socio	6
Nunca	6

28

¿Cree Ud que para estar en Internet se requiere asesoría?	
Legal	47
Técnica	33
Mercadeo	8
Ninguna	30

29

¿Estaría dispuesto a pagar por servicios para estar en Internet?	
Por servicios legales	25
Por servicios técnicos	19
Por servicios de mercadeo	7
Por ninguno	15

30

Tipo de profesional o empresa:	
Técnica	16
Comercial	18
Servicios	12
Consultores	19
Abogados	11
Pública	20

31

¿Usa actualmente servicios de Internet? (Excepto ISP o alojamiento)	
Uso servicios de diseño de páginas Web	9
Uso comercio electrónico	10
Uso servicios	2
Compro bienes	19

32

¿Qué espera del Internet para su empresa?	
Mejora en ventas	15
Mejor imagen	17
Modernización	16
Mejorar servicios	15
Mejorar atención al cliente	7
Mejorar costos de producción	10
Comprar a menor precio	17
Acceder a nuevos mercados	25
Nada	9

¿Ha comprado fuera de Internet motivado por publicidad en Internet?	
SI	100%
NO	0%

Fuente: CORPECE

Elaborado por: Byron Aldás

La mayor parte de los encuestados fueron funcionarios, directivos y profesionales ecuatorianos que tienen gran interés en el mundo de los negocios en Internet, de hecho 25,60% de ellos poseen portales de negocios en la Red. El 84% de los encuestados desea poder realizar Comercio Electrónico pero no lo hacen principalmente por temor al fraude y porque en el Ecuador hace falta mayor seguridad y una ley que rija los aspectos comerciales en la Red. Los empresarios ecuatorianos desean poder recibir una mayor gama de servicios en la red, y desean estar en Internet mayormente para acceder a nuevos mercados, mejorar su imagen, modernizarse y para mejorar sus servicios y sus niveles de ventas. La mayor parte de las personas presentes en el seminario de Comercio Electrónico de la CORPECE tienen ingresos mensuales mayores a \$1,000 por lo que se puede considerar que tienen un status de vida alto en relación a la generalidad de ecuatorianos, los mayores problemas que estas personas encuentran en el mundo de Internet en Ecuador son técnicos y también relacionados con la calidad de los Proveedores de Internet.

Se encontró en estas encuestas que los ecuatorianos con una capacidad "media-alta" de adquisición desean principalmente adquirir productos como libros, Cd's y accesorios electrónicos.

"Las empresas de consultoría, empresas técnicas y comercializadoras son las que más deseos tienen de trabajar en el Ciberespacio y aprovechar sus beneficios."

CAPITULO II

EL COMERCIO Y LOS NEGOCIOS A TRAVÉS DE INTERNET

Se espera que la industria de la tecnología de información y de servicios avanzados de comunicación tengan un impacto profundo en las economías de todos los países del mundo. La tecnología de la información y comunicaciones junto con los productos y servicios relacionados a éstas áreas se han vuelto indispensables para mejorar la eficiencia, competitividad y rentabilidad de las industrias de manufactura, finanzas, distribución, medicina, entretenimiento, entre otras.

Impulsado por el rápido crecimiento de Internet, de sus tecnologías y el crecimiento constante en el número de usuarios de este medio, una nueva era de Comercio Electrónico se está introduciendo en cada hogar y negocio del mundo. Cada miembro de la “comunidad global” podrá ahora participar, comunicarse y efectuar transacciones electrónicas a través de redes mundiales que trascienden los límites geográficos

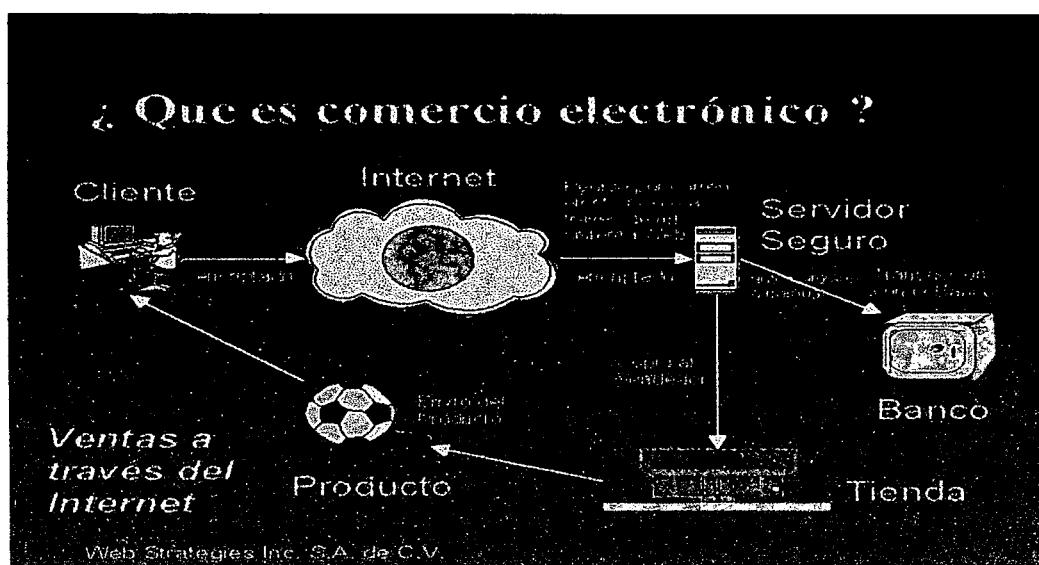
2.1 Definición de Comercio Electrónico

“Comercio electrónico” se define como el uso de cualquier red de computadores y tecnología para comerciar y / o realizar actividades con implicaciones económicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como medio a través del cual bienes y servicios con valor económico son diseñados, producidos, promocionados, catalogados, inventariados y adquiridos, es decir cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos. La localización geográfica, la abundancia de capital o tener una propiedad física donde se realicen ventas al público, son factores irrelevantes para este tipo de transacciones. Empresas públicas y privadas, ciudadanos, compañías, empresarios, organizaciones gubernamentales e instituciones públicas; toda

clase de organizaciones sociales y corporaciones puede participar libremente en actividades económicas que abarcan una amplia variedad de sectores, que incluyen áreas como la agricultura, pesca, industria, servicios privados y de instituciones públicas y gubernamentales. El "Comercio Electrónico" permite que los productos sean comercializados a nivel mundial proporcionando una extensa gama de opciones a los consumidores. El término "comercio electrónico" ha evolucionado desde su significado original de compra electrónica al significado actual que abarca todos los aspectos de los procesos de mercado y de empresa habilitados por Internet y las tecnologías de la World Wide Web.

Una empresa que realiza "Comercio Electrónico" debe estar en la capacidad de conducir negocios electrónicamente, lo cual implica intercambiar valor electrónicamente (dinero, servicios e información, envío de bienes). Una empresa electrónica debe tener sus procesos claramente diseñados para esta nueva forma de conducir negocios.

El "Comercio Electrónico" está destinado a convertirse en una de las maneras más importantes para comprar y vender alrededor del mundo, proyecciones del crecimiento del comercio electrónico indican que para fines del año 2001 las ventas en Internet serán mayores a US \$1.000.000'000.000 es decir US\$ 1trillón como se dice en EE.UU. (Fuente :ActivMedia report).



Fuente: Web Strategies Inc.
Elaborado por: Web Strategies Inc.

2.1.1 Principios Generales para el desarrollo óptimo del Comercio Electrónico

Entre los principios generales para el desarrollo óptimo del “Comercio Electrónico”, que sirven al interés común de países desarrollados y países en vías de desarrollo; para que se incorporen a la rápida expansión que vive la “Sociedad de la Información”. Los principios que recomiendo son:

- Al igual que en el comercio tradicional, el sector privado debe proveer el liderazgo para el crecimiento y desarrollo de “Comercio Electrónico”, incluyendo el establecimiento de prácticas de negocios confiables y factibles para conducir actividades comerciales en la era digital;
- Dirigidos por iniciativas privadas, los gobiernos deben apoyar de una forma agresiva a los procedimientos de negocios que estén en armonía con las prácticas de comercio generalmente aceptadas internacionalmente;
- Los gobiernos deben apoyar el desarrollo tecnológico, lo cual conducirá al establecimiento de interconectividad e interoperabilidad global;
- Los gobiernos deben establecer un medioambiente favorable para la participación abierta y justa dentro del “Comercio Electrónico”;
- Los sistemas legales de cada país, y los acuerdos internacionales entre las naciones, deberán ser ajustados y reformados para que se encuentren acordes con el “Comercio Electrónico”.
- Debe conseguirse el establecimiento de reglamentos y leyes claras para prevenir cyber crímenes (estafas, lavado de dinero, etc.);

- Los gobiernos deben brindar y promocionar la educación para incrementar el conocimiento en temas relacionados al “Comercio Electrónico” y al Internet en general.

Para que el “Comercio Electrónico” pueda establecerse, crecer y beneficiar a cualquier persona, empresa o país, son de vital importancia los principios antes mencionados, ya que sin ellos ingresar al mundo de los negocios en Internet es simplemente como “ir a la guerra sin armas”; Ecuador debe implementar políticas claras y el gobierno y la sociedad debe prestar la atención pertinente al “Comercio Electrónico”, el país no puede permitirse cometer el monumental error de no participar del “Enorme Pastel” que constituyen los ingresos que está brindando esta nueva forma de realizar negocios a escala global.

Las nuevas tecnologías de información (NTI's) han transformado rápidamente los procedimientos y prácticas en el ambiente de los negocios a través de la redefinición masiva de productos, servicios, mercados y canales de distribución. Las tecnologías de Internet están impulsando fuertemente la creación de mercados electrónicos, acelerando la transformación de las empresas hacia varias formas de negocio digital y aumentando el uso de sistemas electrónicos dentro de la empresa para mejorar la coordinación y la colaboración horizontales. En muchos países transformaciones similares en los servicios y canales de distribución se realizan ya en establecimientos públicos, en el gobierno, en la educación y la salud.

El “no adoptar o adaptar incorrectamente las tecnologías que dan acceso al comercio electrónico” podría dar lugar a la exclusión de la economía internacional. Las empresas más pequeñas y más pobres, sin acceso a los recursos tecnológicos, humanos y financieros necesarios, enfrentan evidentemente el riesgo de no poder acceder al comercio electrónico. Sin embargo, ni el tamaño ni la capacidad de la empresa garantiza el cambio exitoso hacia los modelos de negocio susceptibles de ser explotados con el comercio electrónico.

Desde hace uno o dos años, el ritmo de crecimiento del número de usuarios de Internet en América Latina y por lo tanto en Ecuador es muy alto. Esto permite vislumbrar la posibilidad de desarrollar, entre otras cosas, las aplicaciones más generales del comercio electrónico, sobre todo, entre PYMEs y consumidores locales o extranjeros.

Esta nueva cultura de trabajo basada en Internet es cambiar las viejas costumbres de trabajo, es renovar a las empresas, es una invitación a estar mejor informados e informar mejor, es prepararse para ser competitivo frente a un mundo globalizado, es obtener mejores resultados con menores costos y tiempo.

Conseguir la transición hacia el “Comercio Electrónico” presenta grandes oportunidades y grandes peligros, esto depende de la gerencia a nivel de empresa y también de las decisiones políticas de los representantes públicos. Las barreras de entrada al “Comercio Electrónico” son tanto políticas, organizacionales y gerenciales, como tecnológicas y sociales, por lo cual es de trascendente importancia que gobiernos e instituciones privadas implementen normas e incentiven negocios y actividades con respecto al comercio electrónico.

Últimamente se están dando grandes cambios en la forma en que se realizan negocios en el mundo. Estos cambios están siendo encaminados debido a la disponibilidad de computadoras rápidas, poderosas y baratas, telecomunicaciones veloces y económicas y el enorme crecimiento de redes electrónicas globales, particularmente el Internet. Estas tecnologías incentivan el acelerado crecimiento del Comercio Electrónico; en los próximos años prácticamente todos los negocios se verán impactados por el Comercio Electrónico, muchos negocios ya deben sentir la presión de este medio actualmente.

El Comercio Electrónico trae consigo oportunidades, así como también riesgos. Industrias están cambiando completamente y transformándose para adaptarse. Algunos negocios prosperarán, mientras otros desaparecerán. Lo única certeza

que existe sobre el Comercio Electrónico es que nadie prosperará ignorando los cambios que las empresas y gobiernos necesitan realizar. Mientras la gente entienda más sobre este tema la posibilidad de usar el Comercio Electrónico se incrementará, así como también se incrementarán las posibilidades de que muchos ecuatorianos produzcan empleo y mejoren su nivel de vida.

2.2 La Revolución Digital

¿Qué tan grande es el cambio? Es una pregunta que posiblemente todos nos hacemos, especialmente en este país en donde las consecuencias de la existencia del Internet aun no son absolutamente evidentes; pues el cambio es inmenso y lo que sucederá con las nuevas tecnologías de Información (NTI's) durante los próximos años aumentará la importancia de los Negocios Electrónicos y del Comercio a través del Internet.

A inicios del año 1990 prácticamente nadie conocía al Internet, aparte de algunos científicos e investigadores. Diez años después, aproximadamente 400 millones de personas en el mundo tienen acceso a la Red y el número de usuarios continúa creciendo rápidamente. Hace cinco años muy pocos pensaban en algo parecido al Comercio Electrónico, solamente grandes compañías que tuvieran la capacidad para adquirir sistemas increíblemente caros y complejos lo hacían en una escala muy pequeña. Hoy en día, gente común y de las más variadas ocupaciones y culturas, está comprando y vendiendo bienes y servicios en línea (on-line), desde compras del supermercado como pan, leche y verduras hasta tickets aéreos, software, música, artesanías, pinturas, ropa, etc.

Mercados electrónicos se están abriendo y creando en diversas y variadas industrias. El mercado de búsqueda de empleo está cambiando debido a empresas como www.kamello.com o www.buscaempleos.com en Ecuador, o como la gigante estadounidense www.monster.com.

Forrest Research (compañía de investigaciones tecnológicas y estadísticas) proyecta que el valor global de las Compañías Basadas en Internet llegará a más de USD \$ 6.8 trillones durante el año 2004.

El mensaje es simple, el Comercio Electrónico es grande, es global, crece rápidamente y ha aparecido para quedarse, no es ni será una moda, sino una necesidad.

Muchas compañías grandes y pequeñas empezaron usando Internet sin una razón específica, durante el proceso de uso del Internet cambiaron profundamente la forma en que realizan negocios, para ellos el prefijo "e"(proveniente de e-mail, e-commerce) no solamente ha significado "electrónico" sino también eficiente y efectivo.

Algunas investigaciones indican que gran parte de las PyMES mundialmente no han utilizado las ventajas provenientes del uso del Internet y del Comercio Electrónico como lo han hecho las grandes empresas y firmas multinacionales. Las PyMES constituyen quizás la fuerza principal de las economías mundiales. Para el beneficio de todos, es de inminente importancia que las personas del ambiente de negocios "propietarios, administradores y empleados" entiendan y asimilen la manera en que el Internet afectará a sus empresas y negocios.

Las PyMES tienen mucho que ganar del uso de las NTI's, alrededor del mundo se ha demostrado que los negocios que han comprendido y aprovechado las oportunidades que brinda el Comercio Electrónico o E-commerce, han mejorado dramáticamente sus productos y servicios, así como también sus habilidades para atender mejor a las necesidades de sus clientes, y consecuentemente conseguir crear un mejor negocio.

2.3 Empresas tradicionales enfrentan el reto de adaptarse a Internet

Al igual que el Internet el Comercio Electrónico ha existido ya algún tiempo. Grandes Corporaciones han ejecutado transacciones electrónicas usando

intercambio electrónico de datos (IED o por sus siglas en inglés EDI) durante años. El problema es que el IED es de uso privado, en redes privadas y con software privado. Es demasiado caro para ser utilizado por negocios más pequeños. El Internet al contrario es una red abierta. El software que hace que el Internet funcione es de dominio público. Cualquiera puede instalarlo en su computadora gratis. El IED no sólo no pierde vigencia con la aparición de Internet, sino que se complementa con su tecnología para poder reforzar mucho más la esencia y las posibilidades del Comercio Electrónico. Los proveedores de servicios de Internet (ISP's), quienes venden el acceso a Internet generalmente pertenecen a grandes compañías, éstas a su vez son dueñas de redes de telecomunicaciones sobre las cuales Internet funciona, pero de todas maneras no son dueñas de Internet. "Nadie lo es". Esto significa que usar el Internet es relativamente barato o "no caro", ofrece la oportunidad a una persona o empresario en el pequeño país de Ecuador de usar tecnología que alguna vez solamente se encontraba disponible para compañías multinacionales. Esto significa que Ecuador está en la capacidad de participar, "Cortesía de Internet", en un medioambiente global, ingresar a mercados internacionales y usar redes globales.

Las nuevas tecnologías de información (NTI's), y la evolución y desarrollo de los servicios de telecomunicaciones han dado lugar a varios resultados importantes para el mundo de las finanzas, el comercio y los negocios, entre estas están:

- La interconexión de las economías.
- La existencia de factores como transacciones en tiempo real y distancia cero.
- El surgimiento de necesidades como medios electrónicos de pago y seguridades de alto nivel.
- La demanda constante y creciente de información y servicios garantizados como confiables 100% del tiempo al 100% de la capacidad.
- Clientes y usuarios muy bien informados.
- Acceso a mercados sin limitaciones geográficas.
- Demandas por nuevos esquemas legales y comerciales, entre otras.

La pregunta razonable para este escenario práctico es: ¿Cuál es la mejor opción para enfrentar adecuada y oportunamente las exigencias del Comercio Internacional apoyado en las NTI's y las telecomunicaciones?.

La primera gran consecuencia en este nuevo orden combinado de negocios y tecnología, es el surgimiento de nuevas oportunidades de negocios y nuevas formas de enfrentarlos.

El nuevo esquema de los Negocios Internacionales es el Comercio Electrónico.

Las empresas que no estén debidamente preparadas para enfrentar este nuevo esquema moderno desaparecerán irremediablemente, de modo que para un empresario ecuatoriano, el escuchar de Comercio Electrónico no debe considerarse como un tema para el departamento de Sistemas, o de Informática o para el administrador del sitio web, el empresario que piense así entrará en un proceso acelerado de extinción.

Existen las herramientas, los programas y servicios para hacer Comercio Electrónico en cualquier parte del mundo. Los departamentos de informática se adaptan rápidamente, por lo tanto el empresario ecuatoriano debe asegurarse de que lo mismo suceda en los departamentos de producción, marketing, ventas, entregas, compras, atención al cliente, negocios, contabilidad y finanzas, etc.

El Comercio Electrónico es sorprendentemente exigente, para estas exigencias debemos estar capacitados y preparados; como por ejemplo para una demanda inmediata de gran volumen de nuestros productos. Al pensar en promocionar productos en Internet, se debe estar preparado para enfrentar una demanda creciente y continua, de diferentes orígenes geográficos, con diferentes requisitos y sobre todo con nuevas dificultades e incluso en cantidades no pronosticadas.

Los negocios en Internet y por medios electrónicos muestran cifras que cambian cada vez que se publica una encuesta, pero mantienen una constante: Crecimiento.

El éxito de los negocios en Internet no se encuentra muy apartado de los mismos factores que determinan el éxito en el mundo real: Atención óptima al cliente, producción con calidad, entregas eficientes y a tiempo, servicio postventa, mercadeo adecuado, producción competitiva, entre otros. Sin embargo, TODOS estos conceptos deben reevaluarse para servir a un nuevo mercado virtual con sus propias exigencias y demandas.

Ecuador está ingresando en esta nueva era comercial y de servicios, nuestras leyes se están adaptando (En el Congreso Nacional existe un proyecto de Ley sobre Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos). La infraestructura de Telecomunicaciones e Internet debe mejorar para facilitar su soporte tecnológico al sector productivo y el gobierno dice tener planes para ello.

El empresario nacional debe empezar a pensar en el Comercio Electrónico como una opción seria y necesaria para conservarse y surgir en los negocios antes de pasar a formar parte de las estadísticas de empresarios evaporados en manos de gente más audaz y visionaria que si supo vislumbrar a tiempo el futuro de los negocios en Ecuador y el mundo.

El Comercio Electrónico se ha considerado como la clave para la competitividad de las organizaciones a partir del año 2000. El Comercio Electrónico no debe ser entendido como un reto tecnológico sino de negocio, a través del cual las empresas optimizan sus procesos y las relaciones con sus agentes comerciales y clientes aplicando las NTI's en las transacciones comerciales.

2.4 Comprar en Internet

Una transacción típica de Comercio Electrónico abarca tres pasos generales. Primero una persona debe recopilar información que le ayude a decidir que producto o servicio le conviene comprar, y decidirse por comprar un determinado producto o servicio. Segundo, la persona debe transmitir por la Red la información de pago (por ejemplo, el número de tarjeta de crédito) al vendedor o a la entidad encargada de procesar los pagos para la empresa vendedora. Este es el punto al cual la mayor parte de personas temen, debido a los aspectos de seguridad o simplemente por ignorancia, existen varios sistemas de seguridad y sistemas de pago que mencionaré posteriormente. Después de que se tiene conocimiento acerca de los sistemas de seguridad para tranzar con dinero en la Red, y después de que se ha perdido el miedo a ser robado a ciegas, el procedimiento de compras es sumamente sencillo, se visita la página web del lugar en donde se quiere adquirir un producto, se toma el carrito de compras, que generalmente se encuentra como ícono en la página web, se introducen los datos necesarios para el envío como nombre, dirección, país, etc. Y al final se introduce la información acerca del sistema de pago, y listo; dependiendo en que país se encuentre el producto adquirido y también dependiendo del sistema de envío que se haya elegido, la entrega del producto puede tardar entre un día y tres semanas aproximadamente. Las empresas on-line generalmente presentan varias opciones para el envío de productos, así como también diferentes niveles de responsabilidad al momento de la entrega. El tercero y último paso constituye el procesamiento de la información de pago por parte del vendedor o de la compañía procesadora de transacciones, y la entrega del producto al cliente.

2.5 Vender en Internet

Inaugurar una tienda en línea es relativamente fácil, pero que funcione adecuadamente es una historia totalmente distinta. Ofrecer productos atractivos no garantizan el éxito de un negocio. Al crear una tienda en Internet, hay algunos factores que deben tomarse en cuenta además de agregar un

carrito de compras a un catálogo en línea. Todos los servicios que los clientes dan por hecho en una tienda tradicional como son, el procesamiento de tarjetas de crédito hasta el servicio de garantía y la aceptación de devoluciones deben también realizarse en una tienda en línea.

Aquí les presento una lista de puntos que deben considerarse antes de empezar a vender en línea:

➤ **Registrar su Compañía**

Antes de empezar a hacer negocios una compañía debe estar legalmente constituida, debe tener un nombre y los permisos de funcionamiento requeridos.

➤ **Obtener una cédula fiscal**

Una cédula fiscal es necesaria para declarar impuestos, y es muy útil cuando se abre una cuenta bancaria comercial.

➤ **Establecer la dirección del negocio**

Si se trabaja desde casa se debe utilizar un apartado postal en lugar de la dirección de la casa, si se tiene una oficina esto no es necesario.

➤ **Abrir una cuenta bancaria comercial**

Aunque se pueden recibir pagos de distintas maneras, como el pago de cheques, aceptar pagos con tarjetas de crédito en línea presenta mayores oportunidades para que un negocio sea seguro y se concrete, además esto presenta una manera más directa para realizar las facturaciones de la empresa; para aceptar pagos con tarjetas de crédito se necesita abrir una cuenta bancaria comercial.

➤ **Prepararse para realizar envíos**

Los envíos pueden consumir tiempo y ser costosos. Un Ciberempresario debe relacionarse o asociarse con una compañía de envíos reconocida y segura. Lograr que el cliente haga el pedido es solo la mitad de la batalla.

Se necesita también cubrir el envío. La forma en que se manejan los envíos son una parte esencial dentro del comercio electrónico. La reputación de un comerciante se encuentra en juego en este proceso. El producto debe llegar a tiempo.

➤ **Tener un servicio de garantías**

Manejar un servicio de garantías en un negocio virtual es una necesidad, esto brinda confianza a los clientes, este servicio se lo debe ofrecer directamente en el carrito de compras, así como también se debe ofrecer respaldo y servicio técnico (si así lo requieren los productos) y en lo posible debe existir la posibilidad de apoyo telefónico personal las 24 horas.

➤ **Manejar mercancías devueltas**

Aunque no se quiera, se necesita una estrategia para manejar devoluciones. Conforme aumentan las ventas en línea, también se incrementan las devoluciones de mercancía vendida en línea. Menos de la mitad de la mercancía devuelta generalmente se puede volver a vender como nueva, y el resto se liquida. Un empresario en la Web debe encontrarse preparado también para manejar a clientes que quieran abusar de la política de devoluciones. Los clientes deben tener un botón en la página Web en donde hagan clic y se les presente una forma de devoluciones que deben llenar, se deben manejar bases de datos donde se pueda revisar el historial de cada cliente; el empresario debe tener acceso a estadísticas y opciones para que decida que hacer con la petición de devolución de cada cliente.

Es un hecho que el Comercio Electrónico es enorme. Manejar una tienda en línea ya no es una opción, sino una necesidad absoluta. Ya sea si se quiere empezar a manejar en línea un negocio físico que ya existe o que se planea vender únicamente en la Web. El argumento obvio para vender en línea es que se puede vender a clientes en todas partes y en cualquier momento. Esto, desde luego, también significa que las tiendas tradicionales de la actualidad

compiten con negocios a cientos o miles de kilómetros de distancia. En estos días es muy común escuchar de los enormes éxitos y fracasos de las compañías punto com. En verdad constituye un desafío, pero por suerte empezar a manejar un negocio en línea no tiene que ser tan riesgoso.

Establecer un sitio de Comercio Electrónico requiere de muy poco tiempo, conocer el lenguaje HTML o un programa como el Microsoft Frontpage y una cantidad de dinero relativamente baja, se tiene poco que perder. Existen muchos servicios de ayuda en el nivel de entrada dirigidos a tiendas pequeñas que buscan entrar en línea con rapidez, facilidad y economía. Estos servicios ayudan al empresario común a ingresar sin el tedio típico de todos los aspectos técnicos de tener una empresa en la Red, entre estos servicios se encuentran Bigstep.com (gratis), FreeMerchant, bCentral, entre otros. Aunque aprender, y realizar el proceso personalmente no es una tarea muy compleja, muchos prefieren recibir asesoramiento al ingresar con su empresa en la Red por primera vez. Quizás una empresa no empiece a vender millones de dólares simplemente por estar en línea; pero al menos, tener un sitio Web contribuirá a que un negocio se de a conocer en el mercado y/o a complementar sus ganancias. Hoy en día no es de sorprenderse que incluso empresas muy pequeñas formen un nicho Web.

2.6 Negocio Electrónico o E-Business

De la misma manera en que se habla del término Comercio Electrónico (e-commerce) los expertos también hablan de Negocio Electrónico (e-business). La distinción entre estos dos términos a veces puede resultar confusa.

Usando esta distinción puedo decir que “Comercio Electrónico” se refiere a las transacciones financieras (compra-venta), mientras que “Negocio Electrónico” se relaciona directamente con los procesos de un negocio, desde contabilidad, marketing y ventas hasta recursos humanos. Este es un concepto más amplio que el de “Comercio Electrónico” y quizás en algún momento cercano lo llegue

a reemplazar, ya que su campo de acción es mucho mayor. Un concepto más amplio de "Negocio Electrónico" o e-business es el siguiente:

- El e-business fusiona los estándares, la simplicidad, los costos bajos y la conectividad de las tecnologías del Internet con la tecnología tradicional de la Información y los procesos de negocios, para crear valor agregado en las empresas, con lo cual se han habilitado nuevas formas de relacionarse y conseguir credibilidad para las compañías, los consumidores y para la industria.

Convertirse en un negocio electrónico implica replantear una organización (grande o pequeña) para determinar la forma en que la tecnología puede hacer la diferencia. Un negocio electrónico debe permitir que la tecnología mejore cada aspecto de su proceso de negocios. El mejoramiento continuo y la capacidad de adaptarse es lo que hace a un negocio electrónico tan poderoso. Un negocio electrónico no es un fin en sí mismo sino un proceso evolutivo para permitir mejores procesos de negocios; con frecuencia las empresas deben revisar sus estrategias, técnicas y herramientas a la luz de la nueva tecnología para así poder progresar.

Debido a que los negocios son de diferentes formas y tamaños, no existe un conjunto de tecnologías adecuado para todos los negocios electrónicos, pero cada empresa puede estudiar sus propias necesidades. Al final, todos los negocios se reducen a las relaciones con sus clientes. Es de lo que trata realmente un negocio electrónico: utiliza la tecnología para crear mejores relaciones con clientes, proveedores y empleados.

Existen varios niveles de uso de tecnología dentro de los negocios, desde el simple uso del e-mail, hasta una página Web con todos los servicios para realizar comercio electrónico y que se encuentra completamente integrada en los sistemas del negocio como son clientes y proveedores.

El Negocio Electrónico o e-business no es solamente comercio electrónico: Es el negocio, la gerencia, el entrenamiento, las provisiones, las facturas; es decir,

la gestión total de una empresa a través de las conexiones del ciberespacio. Esto significa que el e-business va a ser la manera definitiva de hacer negocios en muy poco tiempo, tanto que expertos en esta área como el norteamericano Michael Nelson(director para estrategia y tecnología de Internet de la IBM y asesor de Al Gore) dicen que el futuro es “e-business o no business!” (negocio electrónico o no negocio).

Un negocio electrónico no es solo tener una página web y vender en línea a unos cuantos clientes. E-business es emplear la fuerza y confiabilidad de la tecnología para mejorar y transformar todas las operaciones de la empresa; muchas compañías en el mundo lo han entendido y han empezado a transformar sus prácticas tradicionales en gestiones hacia el e-business, algunas compañías no solo lo están realizando para ventas en línea sino en servicio al cliente, en la cadena de insumos y en la administración de la propia firma y relaciones internas. Michael Nelson dice, que la revolución de Internet será tan profunda y transformadora como la revolución de la imprenta, con la diferencia que será más rápida, totalmente global y menos predecible; se trata de un desarrollo exponencial, y es en realidad una revolución empresarial más que un gran avance en las comunicaciones y la computación.

2.6.1 Beneficios del Negocio Electrónico o E-Business

El desarrollo del e-business como forma de hacer negocios está plenamente justificado, ayuda a todos: consumidores, empresas y gobiernos. En la página Web de IBM se dice que los principales méritos “el ahorro de costos, el aumento de ganancias, la satisfacción de los consumidores” son tan solo el comienzo. Las empresas están buscando integrar más aplicaciones y tecnologías de computación universal u omnipresente, para mejorar su eficiencia y servir mejor a los clientes. “La clave del éxito es dar a los clientes lo que ellos quieran sin los gastos de operaciones tradicionales”.

Hay que recordar, que una vez que una empresa entre en la Web encontrará mucha competencia, además puede encontrarse en terreno desconocido, en el que además, va a encontrar a un montón de empresas e individuos

moviéndose como peces en el agua. Observando las cifras de las ventas en línea: para el año 2001, US\$ 1 millón de millones (\$1 trillón); las proyecciones para el 2003 US\$ 2 millones de millones (\$2 trillones). Esto envuelve no solo ventas al consumidor y ni siquiera las transacciones financieras, sino muchas de las transacciones que incluyen la cadena de valor de una empresa: compra de materia prima, insumos, bienes intermedios, bienes de capital, contratación de servicios de todo tipo, seguros. Es lo que el "Foro del e-business", una iniciativa de varias empresas de tecnología, comunicaciones y medios de comunicación vinculados con The Economist de Londres, ven como el mayor desarrollo de estos últimos meses, en especial en los "mercados electrónicos" (e-marketplaces), es decir, el sitio en que se encuentran varios productores y consumidores para negociar con costos reducidos. Esta tendencia es la que demostrado ser la más fluida e innovadora del cambio empresarial de los últimos años, lo que llevará a la siguiente generación de Internet.

Todo el mundo está fascinado con lo que se ha logrado en el Internet, pero, según Michael Nelson, el Internet apenas se ha desarrollado hasta aquí "Menos del 3%", esto es lo que se calcula no solamente en el departamento de Internet de la IBM sino también en los grupos de trabajo sobre el futuro de Internet formados por las empresas tecnológicas más importantes y por los gobiernos de los países desarrollados. Este 3% (aun no completado) se refiere al número de usuarios, al número y diversidad de aparatos, a la velocidad y ancho de banda, a la cantidad de contenido, al número de aplicaciones, de manera que solo podemos imaginar lo que se logrará en los próximos años.

Para quienes estudian la historia de cómo las sociedades inventan, desarrollan, aplican y difunden las tecnologías, hay una curva de rápido crecimiento una vez que se las adopta masivamente, pero esa curva primero se inicia lentamente entre el trabajo de laboratorio y las primeras personas que las adoptan, antes de abrirse paso al reconocimiento público y la adopción masiva. La difusión de la electricidad, el teléfono, la radio, la TV, describió esa curva, es decir, hubo el mismo comportamiento, aunque los tiempos de adopción se acortaron. Con el Internet el tiempo de adopción es muchísimo menor que cualquier otro invento: en este momento hay aproximadamente 400 millones de

suscriptores de Internet en el mundo, y su número sigue creciendo a un paso tan rápido que hay quienes no ven lejano el día en que haya mil millones de usuarios.

Los Negocios Electrónicos están cambiando todo lo que hacen las empresas, desde la compra de sus insumos hasta la entrega de sus productos y servicios. Las fronteras entre clientes, proveedores, socios y concurrentes están moviéndose por la aparición de nuevos tipos de competidores, servicios de valor añadido y nuevos canales de entrega, que además están cambiando por completo las cadenas de valor de las industrias.

2.7 Categorías del comercio electrónico

Reiteradamente, el e-commerce está siendo descrito en términos de sus relaciones y procesos. Hemos notado ya, que existe una diferencia entre negocio electrónico y comercio electrónico. Así también existen otros tipos de comercio electrónico que necesitan definirse.

➤ B2C (business to consumer) – Canal Negocio a Consumidor

Esta es una de las categorías que recibe más publicidad a través de las personas. Los canales B2C son empresas que se dedican a la venta de productos finales a consumidores comunes; se venden libros, discos compactos, software, noticias e información, boletos de avión, carne de aveSTRUZ y productos y servicios de consumo innumerables. A los negocios que venden a consumidores comunes también se les puede llamar tiendas virtuales. Una tienda virtual no tiene vitrinas ni escaparates, su escaparate y sus vendedores son la pantalla del computador. En una situación de eficiencia ideal estas tiendas virtuales trabajan solo bajo pedido, es decir tienen eficiencia en sus tres bases fundamentales: clientes (pedidos), proveedor y transporte (courier). Puede parecer que estas diferencias no afectan en nada al consumidor. Pero si se logra conseguir eficiencia en la relación cliente-proveedor-transportista o courier, a largo plazo se logran economías de escala en costos y, por tanto, ventajas competitivas en precio, lo que provocará un mejor servicio al cliente en todos los aspectos.

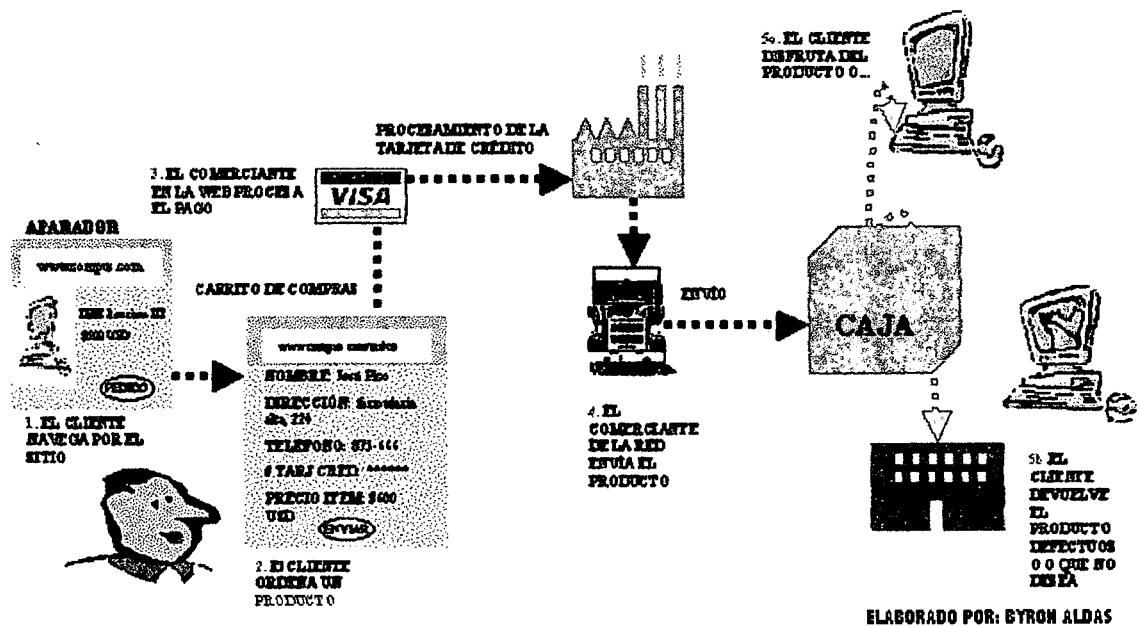
La universalidad de la Red, las capacidades multimedia de las tecnologías asociadas a Internet y la facilidad de uso de las mismas, permiten a muchos negocios poder hacer llegar su oferta a millones de potenciales consumidores, quienes pueden navegar por la Red, buscando y seleccionando los productos o artículos que deseen adquirir de entre los cada vez más frecuentes centros virtuales de compra (Virtual Malls).

Un centro virtual de compras constituye una lista de tiendas virtuales organizadas por temas y categorías. Estas galerías virtuales ofrecen una manera rápida y eficiente de encontrar productos y/o de buscar servicios. Estar en uno de estos listados es algo muy barato, a diferencia de tener un espacio en un Centro Comercial verdadero, estar en un centro virtual de compras puede costar aproximadamente \$25 durante un año y a veces puede llegar a ser gratis. Tener a una empresa listada en un centro virtual de compras consigue mucho tráfico hacia los sitios web listados, y generalmente suele ser de gente interesada en comprar, ya que una persona ha elegido ese sitio web entre una lista muy grande de tiendas.

El canal negocio a consumidor o b2c se puede resumir diciendo que son "meramente ventas electrónicas dirigidas a los mercados masivos".

Un ejemplo típico de b2c es Amazon.com, una de las compañías punto com más exitosas y poderosas, esta se dedica a la distribución y comercialización de libros y de discos compactos de todas clases a nivel mundial. Su eficiencia, su estrategia y sus precios han hecho de Amazon.com una empresa de enorme prestigio y de inmensas utilidades. Amazon.com es la pionera en el campo de las librerías por Internet, y la experiencia se nota. Al entrar en su página principal podremos ver los numerosos servicios que ofrece Amazon.com para los apasionados de la lectura y para otros clientes que pueden adquirir películas de vídeo u otros productos como juguetes o aparatos electrónicos. En la sección de libros podemos realizar búsquedas utilizando un sistema potente y fácil de usar en su inmensa base de datos. Las fichas de cada libro son muy completas con críticas de los lectores y consejos para la compra de libros similares.

El canal b2c tiene barreras muy bajas de ingreso, pero los costos de formar una marca son elevados. Aunque el costo elevado de establecer una marca puede considerarse como el obstáculo más evidente para los nuevos participantes en negocios b2c, esto constituye una posibilidad para conseguir rentabilidad mientras la marca se afianza.



➤ B2B (business to business)- Canal Negocio a Negocio

El canal de negocio a negocio se utiliza para que las compañías vendan y compren productos y servicios entre sí. Generalmente usan el intercambio electrónico de datos sobre redes privadas; algunas empresas también utilizan el Internet, y mientras las legislaciones para el comercio electrónico se mejoran y los sistemas de seguridad se perfeccionan el b2b continúa creciendo y extendiéndose en la Red.

B2B significa el mejoramiento fluido y continuo de las relaciones entre clientes y proveedores; realizar b2b consigue que las negociaciones sean más rápidas y efectivas. A un nivel más abstracto, b2b se encuentra constituido por redes y computadores recolectando, procesando y transfiriendo información que hace que la operación de los mercados sea más eficiente y esté más preparada.

Como sucede en muchas áreas de la economía Internet ofrece y fomenta un hogar para la evolución. Se han creado sitios Web especializados, llamados mercados y portales verticales, en los que la gente con intereses y necesidades similares pueden comercializar y dialogar de negocio a negocio en cualquier momento. Los proveedores, que van desde fabricantes de artículos de oficina hasta productores muy especializados de materias primas o componentes de fabricación, han abierto tiendas y mercados de negocio a negocio en Internet, donde publican sus catálogos y ofrecen servicios al cliente.

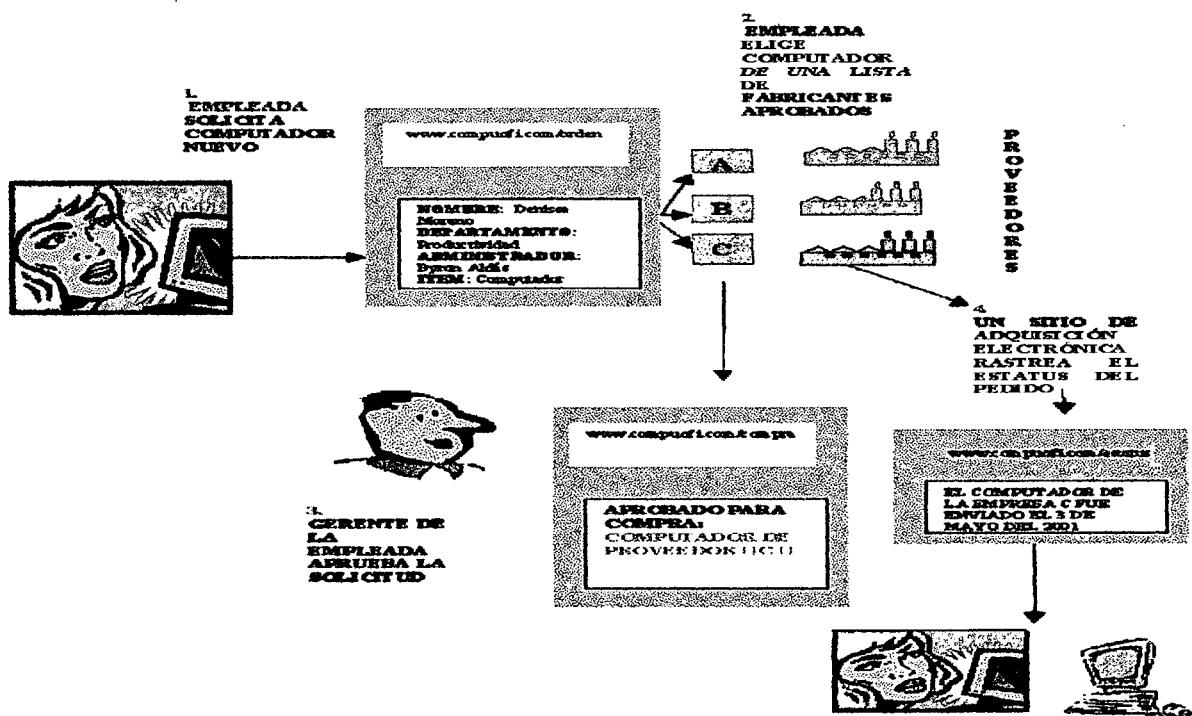
La compra de una caja de papel para copiadora, boletos de avión y adquisición de una tonelada de acero, constituyen un proceso único que comprende diversos empleados y controles gerenciales independientes, pero la adquisición electrónica puede manejar estas transacciones a través del uso de filtros de compras regidos por políticas y reglas de compra de las empresas. Dentro de los sistemas de compras, los gerentes pueden dar a los individuos derechos específicos para comprar en categorías de productos seleccionadas. Las compras a través de Internet permiten la guía centralizada y la ejecución descentralizada de este proceso.

El sistema de adquisición puede tener vínculos personalizados con contabilidad, administración de proyectos y otros recursos. El sistema empresarial, no necesariamente debe tocar Internet, las adquisiciones pueden ser realizadas a través de redes privadas, donde la seguridad interna es mucho más estrecha.

Cualquier industria que consume cantidades masivas de material especializado (como la química, médica o aparatos electrónicos) es un candidato importante para mercados de negocio a negocio. Un mercado de negocio a negocio lo constituyen compañías que poseen tecnología y que reducen los intermediarios así como los costos de adquisición. Las compañías pueden manejar sus propios sitios de mercado, unirse a numerosos sitios existentes o utilizar servicios en línea.

Ya que los mercados de negocio a negocio incursionan en el mercado de bienes directos e indirectos, estos mercados enfrentan el problema de los costos operativos, las compras directas e indirectas aun comprenden distintas personas, tipos y cantidades de productos, pero existe software para mercados de negocio a negocio que maneja estas diferencias, como son ec-content, right works, firmbury y muchos otros.

Los modernos mercados b2b y sistemas de compras electrónicas dan lugar a nuevas prácticas de negocios. Las compras basadas en un visualizador facilitan el proceso, reducen los costos y contribuyen a aumentar las ganancias.



Las formas de comercio electrónico B2C (negocio a consumidor) y B2B (negocio a negocio) constituyen los géneros más importantes y practicados del comercio electrónico, existen algunas variaciones de éstos que mencionaré a continuación como referencia, generalmente se considera a estas subdivisiones dentro de los mismos conceptos de B2B y B2C.

➤ **G2B (Government to Business)-Canal Gobierno a Negocio**

Gobiernos y negocios también se interrelacionan. Se refiere a la variedad de actividades que se realizan entre las empresas y los organismos gubernamentales o públicos, como son pagos de impuestos, permisos de importación-exportación, registros mercantiles, informes sobre normas, regulaciones y disposiciones políticas y económicas. En Ecuador este es un medio inexistente, a pesar de que existen páginas web de entidades como la Superintendencia de Bancos, el Banco Central, la Corporación Financiera Ecuatoriana, las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil, la página web del presidente Gustavo Noboa, etc, ninguna de estas páginas constituyen comercio electrónico real, ya que su única función es informativa para el público en general, más no para interactuar de una manera activa con negocios. La carencia de una ley sobre comercio electrónico aceptada, trunca las posibilidades a todo el ambiente del comercio electrónico en Ecuador y más aun sobre variaciones de éste como es el G2B.

En países desarrollados como el caso de EE.UU. las interacciones entre el Régimen gubernamental y las empresas se pueden realizar en gran medida por medios electrónicos. Estados Unidos inclusive promueve sus campañas electorales a través del Internet, y la administración actual con la iniciativa del gobierno de Clinton ha empezado a trabajar para que los procesos electorales aproximadamente dentro de 8 años puedan realizarse de una forma 100% segura a través de la Red.

➤ **C2C (consumer to consumer)- Canal Consumidor a Consumidor**

Este es una nueva variedad de comercio electrónico que está surgiendo. Constituyen sitios de subastas, a través de los cuales el público en general presenta productos que desea vender, estos pueden ser nuevos o usados y de cualquier clase. El empresario C2C obtiene beneficios (pequeña comisión) por cada transacción realizada en su sitio. En Estados Unidos el sitio más popular de subastas es Ebay.com, en Ecuador se puede acceder a deremate.com, estos sitios suelen ser muy populares, también se usan

como la sección de trueque de los periódicos Ej: cambio bicicleta de montaña por computadora pentium 2, etc. Se proyecta que algunas empresas en un futuro ofrezcan directamente sus productos a través de estos sitios, para ganar competitividad en sus precios.

➤ **B2I (business to investor)-Canal Negocio a Inversionista**

Este canal es una ampliación del canal b2b, esta fórmula promueve la optimización de las inversiones de las empresas a través de compañías especializadas como Merrill Lynch, también sirve para realizar ofertas públicas de acciones, comprar acciones, bonos, fondos mutuos, manejo de portafolios de inversiones; todo esto a través de la Red. En la actualidad las empresas pueden realizar todo tipo de transacciones financieras a través del Internet, por ejemplo, comunicarse con corredores de bolsa en tiempo real o adquirir bonos del estado (EE.UU.). En Ecuador esta modalidad aun se encuentra en pañales, existen Bancos ecuatorianos que están intentando ampliar su actividad en la Red, pero debido a la escasa cultura tecnológica del Ecuador y a impedimentos que he mencionado anteriormente, como son la falta de reglamentación, leyes y sistemas de seguridad insuficientes aun no se puede realmente invertir en Red, además la Bolsa de Valores en Ecuador es aun una entidad que no tiene mayores movimientos financieros con relación a otros países como Brasil, Argentina, Chile, España que ya realizan actividades seguras de esta clase en el Ciberespacio.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN INTERNET, REGULACIONES LEGALES Y SISTEMAS DE SEGURIDAD

Este capítulo proporciona información que puede ayudar al empresario a determinar si el Internet constituye un entorno adecuado para algunas de sus ideas de negocios; incluye también una serie de recomendaciones sobre las precauciones que se deben tomar respecto a los problemas legales y de seguridad para llevar un negocio de esta naturaleza, además es muy importante tener siempre presentes los aspectos de planificación si se pretende profundizar en las múltiples oportunidades de negocios que presenta el espacio virtual.

3.1 Análisis y plan de Negocios en Internet

Para trazar un plan de negocios en Internet y adecuado a una empresa concretamente, es indispensable examinar con atención si esta brindará beneficios en el medio electrónico. Es muy fácil caer en la trampa de la ola de la tecnología y los nuevos medios de comunicación, pero en última instancia lo que se necesita saber es si mantener un negocio en línea supondrá una ventaja neta o no.

Hasta hora he presentado Internet en términos de las herramientas que este medio posee, de sus usuarios y de las tecnologías básicas de este entorno. A partir de ahora analizaré si el ambiente de Internet corresponde con determinados objetivos de negocio y si existe un encaje y una oportunidad real para los mismos.

Internet constituye un entorno de negocios dinámico y que cambia prácticamente cada día, por lo tanto un buen plan de negocios debería basarse

en un buen conocimiento de donde se encuentra Internet hoy y hacia donde se dirige en el futuro. Esta información podrá ser utilizada como parte de análisis y servirá de ayuda para examinar las necesidades de un negocio con relación a las diversas oportunidades existentes.

Un buen análisis de negocio en Internet debería comprender los pasos que se resumen a continuación:

- Analizar el producto o servicio: Analizar el producto o servicio que se pretende comercializar, para determinar sus posibilidades en el ambiente de Internet.
- Identificar a los clientes: Determinar si existe suficiente concordancia entre los clientes objetivo y los usuarios de Internet y lo que éstos desean.
- Establecer los objetivos del negocio: Determinar qué negocio se quiere realizar y los objetivos generales del negocio.
- Establecer el compromiso financiero: Determinar la cuantía de la Inversión que se está dispuesto a realizar para obtener una presencia en Internet, el periodo que desea mantener esta inversión, y tomar en cuenta todos los costos y gastos en que se incurre.
- Conocer los aspectos legales: Informarse bien sobre los problemas legales con que puede enfrentarse un empresario al operar en Internet y observar si se encuentra preparado para abordarlos cuando desarrolle un negocio.
- Conocer los aspectos de seguridad: Informarse bien sobre los problemas relacionados con la seguridad y determinar si se está preparado para invertir en los recursos necesarios de infraestructura.

- Desarrollar un modelo y una estrategia adecuado a los objetivos del negocio.

3.2 Reglas para triunfar en la Economía Digital

La “economía digital”, impulsada por la convergencia de la informática, las comunicaciones y las nuevas tecnologías, está revolucionando la forma de gestionar los negocios. El comercio electrónico crece rápidamente impulsado por nuevos clientes, nuevos valores en la forma de realizar los negocios, una infraestructura tecnológica en continua expansión y un marco legal razonable. En tan sólo cinco años Internet ha pasado de ser una red de tres millones de usuarios, la mayoría residente en Estados Unidos, a ser un medio de comercio masivo, con casi 400 millones de usuarios en todo el mundo.

La convergencia tecnológica ha supuesto más de un cambio en la manera de gestionar los negocios, supuestos económicos fundamentales sobre los que se sustentaban la mayoría de empresas están cambiando, se está transformando la economía industrial en lo que hoy denominamos economía digital.

Cinco supuestos económicos fundamentales en los que se cimentaba el éxito de compañías líderes en el mercado están cambiando y desapareciendo: los costos de transformación ya no son tan elevados, los activos físicos no desempeñan un papel tan fundamental en la generación de la oferta, el tamaño de la empresa no condiciona los beneficios, el acceso a la información ha dejado de ser caro y restringido, y ya no se necesitan varios años ni grandes capitales para establecer un negocio a escala mundial.

Estos cambios radicales en los supuestos económicos implican inmediatas y considerables amenazas para las empresas ya establecidas. Algunas de ellas comienzan a darse cuenta de que están luchando para ganar en un juego que ya no existe, y la mayoría continúa operando con estrategias y economías tradicionales, ajenas a sus limitaciones y riesgos. Al mismo tiempo, muchas empresas nuevas “implantadas ya en la economía digital” están buscando la forma de mantener su éxito inicial sin seguir las viejas reglas. Comprender las reglas de la economía digital, independientemente de si una compañía esté ya

establecida o sea nueva, permite la implantación del comercio electrónico, el juego de los negocios ha cambiado radicalmente.

3.2.1 La Economía Digital en Cinco Reglas

3.2.1.1 Desintegración vertical

En la economía industrial, los fuertes costos de transformación provocaron altos niveles de integración vertical. Para las empresas resultaba más fácil y económico poseer muchas de las piezas de la cadena de valor, desde las materias primas hasta el servicio de entrega de los productos a sus clientes. En la economía digital, las tecnologías de la información y las comunicaciones aconsejan montar una organización virtual. Mediante acuerdos con socios tecnológicamente sobresalientes e innovadores especializados en determinados eslabones de la cadena de valor se pueden alcanzar nuevos niveles de calidad, flexibilidad y ahorro. No obstante, hoy día todavía muchas de las empresas ya establecidas poseen gran parte de su cadena de valor. Empresas especializadas en nuevos nichos de mercado, o competidores más listos y rápidos, pueden atacar cualquier parte débil de la cadena de valor, compitiendo por una posición de mercado que ha llevado muchos años adquirir. Las nuevas empresas cuyos modelos estén basados en la economía digital deben desarrollarse continuamente, manteniendo modelos flexibles y progresivos, y han de resistir a la tentación de integrarse verticalmente para mejorar la calidad, la velocidad o el servicio al cliente, meditando sobre la necesidad de adquirir activos físicos o el desarrollo de cualquier actividad que no esté centrada en satisfacer las demandas principales de sus clientes.

3.2.1.2 Beneficios sobre activos

En la economía digital, la rentabilidad del mercado procedía en gran parte de los activos físicos. La propiedad, las fábricas y los equipos tenían un gran peso específico en la mayoría de los balances de las empresas. Los activos intangibles, como la marca, la Investigación + Desarrollo (I+D) y las relaciones con los clientes, aunque aportaban un valor considerable, sólo existían en el contexto de los productos físicos y no solían considerarse en sí mismos una

fuente de ingresos. En la economía digital, sin embargo, la propiedad intelectual y las relaciones con los clientes han pasado a un primer plano. Al no depender ya del conjunto de activos físicos pueden ser impulsados fácilmente y a bajo costo a través de una base global de clientes. Se han convertido en una fuente independiente de ingresos y de valor. Muchas empresas ya establecidas mantienen una importante propiedad intelectual y buenas relaciones con los clientes, pero soportan la carga de los activos físicos, que rápidamente se están convirtiendo en mercancía genérica. Las presiones en los precios están empezando a estrechar los márgenes y a disminuir las valoraciones del mercado. Las nuevas empresas deben impulsar continuamente el valor de la propiedad intelectual, así como el de las relaciones con los clientes “auténtico núcleo de un negocio” con el fin de incrementar el volumen y los márgenes, las nuevas empresas deben tratar de evitar adquirir activos físicos para reducir sus costos a corto plazo.

3.2.1.3 Beneficios progresivos

Tradicionalmente, la disminución paulatina de los beneficios significaba que había espacio para la competencia en la mayoría de los sectores económicos. En la economía industrial, donde maximizar los beneficios significaba limitar la capacidad de producción, la única forma de satisfacer la demanda total del consumidor era a través de numerosas empresas. Por ello, tradicionalmente la disminución gradual de los beneficios significaba que había espacio para la competencia en la mayoría de los sectores económicos. Esta regla es aplicable a la economía digital, pero sólo para aquellos negocios basados en activos físicos. La información, la propiedad intelectual y las relaciones con los clientes no están limitadas por la capacidad de la fábrica, ya que apenas cuentan con un componente físico. De hecho, el rendimiento a escala aumenta en este nuevo entorno económico; en teoría, una empresa puede crecer sin límite, aproximando los costos unitarios a cero y aumentando exponencialmente el valor del producto para el cliente. Como ejemplo: en cualquier negocio un actor (posiblemente dos) puede llegar a dominar el mercado. Una vez que una empresa consigue un sólido liderazgo seguirá creciendo hasta situarse en una posición de insuperable dominio. En este contexto económico, las empresas ya

establecidas pueden rápidamente quedarse detrás y no recuperarse jamás. Las nuevas empresas deben redefinir constantemente las ofertas que realizan a sus clientes, resistiendo el impulso de competir exclusivamente en el precio.

3.2.1.4 Acceso a la información

En la economía industrial, la información para los compradores y vendedores era con frecuencia cara y difícil de obtener. Los consumidores tenían pocas fuentes de información sobre productos, aparte de las que le proporcionaba la publicidad o la recomendación de un amigo. Los fabricantes y minoristas llevaban a cabo investigaciones de mercado para conocer las necesidades y comportamientos de los compradores, sin posibilidad de segmentación. Ahora la información es más barata y fácil de obtener. Las empresas están comprendiendo que los clientes son cada vez más exigentes debido a la gran cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa. En este nuevo entorno están bajo la presión que supone crear continuamente ofertas innovadoras y valiosas para contrarrestar la competencia en precio, que está al alcance de un solo clic del ratón de sus clientes. ¿Cuál es entonces la buena noticia? La respuesta está en que en la economía digital existen enormes oportunidades para todos. Los fabricantes y proveedores de servicios pueden recopilar información sobre los clientes y utilizarla para proporcionar a cada uno de ellos exactamente lo que desea; para facilitarles de manera personalizada unos productos y servicios que nunca antes habían imaginado.

3.2.1.5 El tiempo para llegar al mercado

En la economía industrial abrir nuevos mercados representaba un gran esfuerzo. Llevaba años realizar estudios de mercado, construir y desplegar activos físicos, identificar y elaborar inventarios específicos, y generar la capacidad necesaria de producción y venta. En la actualidad se pueden abrir nuevos mercados de un día para otro. Los canales virtuales pueden utilizarse para buscar fuentes de productos y servicios y para promocionar, vender y dar soporte a los mismos, todo ello de forma más rápida y barata que investigar si la expansión es una buena idea. En consecuencia, las empresas ya establecidas están viendo cómo los nuevos competidores se introducen

rápidamente en los mercados, logrando una apreciable cuota de mercado. Mientras tanto, las nuevas empresas deben continuar innovando sus ofertas para alcanzar diferentes mercados, reforzar sus marcas comerciales y ampliar su alcance mundial.

3.3 Análisis sobre la Economía Digital

Muchas de las empresas tradicionales están siendo espectadoras de cómo nuevos y ágiles competidores, basados y establecidos ya en la nueva “Economía Digital”, crean ofertas de valor más rápidas, mejores y más baratas, haciéndose así con una cuota apreciable de mercado. Los actuales líderes deben realizar un cambio radical en su transición desde la antigua realidad económica a esta nueva.

Irónicamente, la emergente economía digital también presenta retos para las mismas empresas que han surgido de ella. Después de haber alcanzado un éxito inicial en el mercado, estas empresas deberán ganar tamaño, continuar desarrollando ofertas de valor innovadoras, ser flexibles e incrementar el volumen y los márgenes, sin optar a corto plazo por adquirir activos físicos o competir en el precio exclusivamente.

El éxito en la “Economía Digital” requiere más que la creación de una página web, el lanzamiento de canales virtuales, la adecuación de los procesos comerciales de forma electrónica o el establecimiento de negocios independientes por Internet. Lo que realmente exige es un examen constante de todo el modelo de negocio.

Por ejemplo, en la economía industrial las empresas de mayor éxito identificaron primero sus negocios básicos y después buscaron los clientes adecuados. En la economía digital la fórmula es a la inversa: primero se ha de fijar la atención en los deseos de los clientes y después configurar el negocio para satisfacer sus demandas. Este cambio sustenta algunas preguntas básicas para revalorizar un modelo de negocio:

- ¿Qué es lo que los consumidores desean comprar?
- ¿En qué negocios se debe ingresar?
- ¿Cuál es la propuesta más efectiva a corto, medio y largo plazo?
- ¿Se debe fabricar, vender o dar servicio, y quiénes son los clientes?
- ¿Cuál es el mejor modelo de funcionamiento?
- ¿Con quién se debe asociar una empresa?

La mayoría de las empresas se están centrándose en iniciativas de E-Commerce a cualquier nivel, pero muchas están invirtiendo recursos sin comprender antes el cambio fundamental de la nueva economía y el conjunto de nuevas reglas que implica. Este nuevo entorno económico ofrece importantes oportunidades para aumentar los ingresos mediante nuevas ofertas, canales y relaciones con los clientes reduciendo los costos operativos de las materias primas y mercancías, y disminuyendo la dependencia en los activos físicos y en el inventario. Igualmente importante es el cambio estratégico y operativo necesario para obtener dichos beneficios. Las empresas, después de “virtualizar” sus procesos internos básicos, deben abrirse a los proveedores (y a los proveedores de sus proveedores) y a los clientes (y a los clientes de sus clientes) desde el suministro hasta el servicio al cliente, participando en iniciativas orientadas a satisfacer a estos últimos. En este contexto, las empresas deben identificar el mejor papel que pueden desempeñar en las redes alineando su organización y actividades según las nuevas reglas de la economía digital. La velocidad sin precedentes de la convergencia tecnológica, el crecimiento exponencial del comercio electrónico y las importantes implicaciones del nuevo y competitivo panorama económico, justifican la necesidad de una respuesta estratégica en el ámbito de la economía digital como máxima prioridad en la agenda de cada empresa.

Un cambio económico de esta naturaleza, y la correspondiente respuesta de las empresas, implicará a todos y cada uno de los miembros de las compañías. El éxito requerirá nuevos, amplios y quizás incómodos cambios en los comportamientos individuales, corporativos e industriales de las empresas, guiados por una clara visión que estimule la acción de forma adecuada para servir correctamente a los clientes.

Aunque el cambio fundamental es económico, la tecnología constituye la plataforma para desarrollar las posibilidades estratégicas en la nueva economía. La comprensión de los cambios en la tecnología y las implicaciones en los negocios hace que las empresas sean conscientes del potencial que posee la economía digital. Una plataforma operativa y tecnología creciente y flexible permite que las empresas funcionen como parte de una red virtual, alcancen una base de clientes global, reúnan y utilicen nueva información sobre sus clientes, entren en nuevos mercados con facilidad, cambien de dirección tan rápidamente como lo requiera el mercado y conduzcan nuevas fuentes de volumen, flujo de dinero, márgenes y valoración de mercado.

La economía digital exige una gran habilidad para ver más allá de los límites de la empresa en la búsqueda de nuevas oportunidades para mejorar la calidad, el acceso y el servicio al cliente. En un mundo donde las fronteras de la industria están formadas por las necesidades de los clientes, las empresas que comparten conocimientos y capacidades serán las primeras en obtener beneficios de la economía digital. Sin embargo, para lograr los cambios necesarios, las empresas deberán poseer más capacidades, necesitarán que su personal actúe de acuerdo a la nueva dirección estratégica, que sean capaces de trabajar bajo nuevos métodos; necesitarán construir una empresa que considere de forma adecuada su estrategia, personas, tecnología y procesos, como respuesta a las necesidades de los clientes, socios y competidores.

La economía digital es global. Para aquellas empresas que todavía no sean globales, una expansión virtual a escala global es un imperativo que exige importantes cambios tanto en su estrategia como en sus operaciones.

A pesar de los enormes cambios que la nueva economía supone tanto para las empresas nuevas como para las ya establecidas, la mayor amenaza surge de mantener una actitud de complacencia e indiferencia a nivel ejecutivo. Asuntos como el Y2K, la Unión Monetaria Europea, la inseguridad financiera, o los resultados del próximo trimestre, han distraído la atención y los recursos necesarios para algo mucho más importante, permanente y profundo: el cambio hacia la economía digital.

Las iniciativas temporales sólo producirán resultados temporales. El cambio en la economía ya está en marcha. Si una empresa todavía no ha sentido la presión de transformarse para sobrevivir y triunfar, no tardará en sentirlo. Los que no tengan un plan claro y preciso puede que pronto tampoco tengan negocio.

3.4 Aspectos Legales de los Negocios en Internet

¿Qué problemas legales puede presentar Internet y el uso de la tecnología en línea?

Si se proyecta tener un espacio en Internet, se deben conocer las responsabilidades legales sobre la información que se ha utilizado en el sistema y se debe tomar en cuenta como otros podrían utilizar esta información, así también se debe considerar a la naturaleza cambiante de la legislación que afecta a este singular entorno.

Al pensar seriamente en poner en marcha un negocio en Internet, es necesario ponerse en contacto con un abogado especializado en legislación de servicios en línea ya que pueden surgir problemas de tipo legal a causa de la naturaleza de un determinado producto o servicio.

Las grandes áreas de consideración legal incluyen las siguientes:

- Derecho fiscal y derecho de contratos
- Propiedad intelectual y utilización de materiales de Internet disponibles
- Libertad de expresión, censura y derecho a la Intimidad
- Ley penal y pornografía

Aun cuando Internet es mundial, Estados Unidos es el país que regula las normas que todos los usuarios y operadores deben cumplir y acatar.

En cualquier país donde uno esté es preciso conocer la legislación específica en relación con el Internet y sus aspectos legales..

3.4.1 Derecho fiscal y derecho de Contratos

Ejecutar una transacción de venta en Internet es prácticamente igual que realizar una transacción en el mundo real, por ejemplo como una transacción de compra a través del correo. La legislación fiscal es aplicable también a Internet. Al igual que cualquier empresa, las empresas de Internet están sujetas a auditorías fiscales y deben elaborar registros de sus transacciones a fin de verificar la renta imponible y los gastos deducibles correspondientes. Para la mayoría de empresas serias, la legislación comercial es clara y directa, en cambio muchas otras empresas intentan evitar el pago de impuestos aprovechando la naturaleza mundial de la comunidad de Internet estableciendo puntos de venta en paraísos fiscales alrededor de todo el mundo.

Al considerar la implantación de un negocio en Internet o de ganar presencia en la red, se deben conocer las leyes contractuales y las políticas de uso aceptable.

3.4.2 Propiedad intelectual y utilización de materiales de Internet disponibles

Las personas y las empresas registran el material que generan porque representa una propiedad intelectual con el potencial de rendimiento financiero. Existe la tendencia y la falsa creencia de que Internet es un mundo nuevo y alegre en el que nadie necesita preocuparse de algo tan “pasado de moda” como la propiedad intelectual y se piensa en el hecho de que nadie posee nada en el ciberespacio. Esta visión del problema es totalmente errónea; y cualquiera podría verse responsabilizado si infringiera la propiedad intelectual de otra persona en la Red.

La ley de propiedad intelectual que existe actualmente es bastante clara en cuanto a quien posee derechos de autor sobre una creación específica. La ley actual en EE.UU. establece que una persona o empresa posee la propiedad intelectual de la información o de un producto desde el momento en que son

creados independientemente de si se encuentra escrito en la información del producto o si el material ha sido formalmente registrado alguna vez. Naturalmente es siempre mejor registrar la propiedad intelectual en la correspondiente institución y hacer que esta figure en el material correspondiente, esto servirá como precaución en caso de verse enfrentado a un proceso judicial. Ejemplos de propiedad intelectual:

- Los usuarios que usan el servicio de un proveedor de Internet y crean un correo electrónico son propietarios del contenido del correo electrónico.
- Los usuarios que participan en foros de discusión son propietarios del contenido que ellos aportan al mismo.
- Los usuarios que producen información en nombre de su empresa no son propietarios de esa información, sino que lo es su empleador, excepto que el empleado haya llegado a un acuerdo firmado sobre su propiedad intelectual con el empleador.

En Internet existe software libre y software compartido, pero el hecho de que el software libre esté fácilmente disponible en Internet no significa que los propietarios originales hayan cedido los derechos sobre este material. Los creadores de software compartido conservan los derechos de propiedad intelectual sobre su creación incluso si no la desean. Generalmente los creadores de software compartido no solo poseen los derechos del autor sino que exigen a todo usuario permanente que pague por la utilización de este software. Al considerar incorporar alguno de los programas de software libre a su producto, servicio o negocio, deberá prestar atención a los aspectos relacionados con la infracción de la propiedad intelectual.

Cuando se copian imágenes digitalizadas, música, sonidos o ficheros de texto a un sistema, el propietario original o el creador siguen teniendo la propiedad intelectual sobre los contenidos, por lo que se debe actuar con precaución con relación a este tipo de información digitalizada.

Si alguien es un operador de sistema y soporta a otros negocios, éste debe asegurarse de que su contrato operador-usuario tenga una cláusula que cubra la confidencialidad de la información de negocios a fin de protegerse en caso de una acción legal. Al mismo tiempo, debe ser muy precavido en cuanto a no revelar cualquier información que pertenezca a los usuarios, a menos que como operador quiera verse enfrentado con una demanda. Además, si una empresa ha creado una base de datos para una empresa y se encarga de su mantenimiento, puede que sea propietario intelectual de la estructura de dicha base, pero desde luego no es propietaria de su contenido.

3.4.3 Libertad de expresión, censura y derecho a la intimidad

La libertad de expresión, la censura y el derecho a la intimidad son palabras que se repiten una y otra vez porque constituyen el tejido fundamental de una sociedad libre.

La Electronic Communications Privacy Act (ECPA, Ley de Intimidad en las comunicaciones electrónicas) es el instrumento principal de la legislación federal de Estados Unidos que trata la cuestión de intimidad de los usuarios implicados en actividades en línea. Si se es un operador de un sistema, lo que se necesita conseguir es un equilibrio entre darles comodidad a los usuarios y mantener un buen control sobre actividades delictivas o ilegales en su sistema.

La ley antes aludida (ECP) establece que los usuarios no están protegidos contra el control de correo electrónico, los datos o los ficheros de programas en el sistema de un proveedor de servicios. Es preciso que en el contrato entre el operador y el usuario se alcance un acuerdo en relación al nivel de intimidad que será garantizado por el operador así como también una declaración de las condiciones bajo las cuales el operador puede interceptar y leer información privada del usuario.

Según la ley, los operadores del servicio tienen el derecho de visualizar la información, aunque no de mostrarla a alguien ajeno a su organización (excepto a funcionarios en aplicación de la ley en determinadas circunstancias).

Los funcionarios actuando en aplicación de la ley están obligados a, en caso de realizar una investigación producir garantías de búsqueda y documentación apropiada a fin de capturar los mensajes de los usuarios.

La libertad de expresión no está garantizada necesariamente si el usuario opera al margen de los acuerdos alcanzados en el contrato con el operador del sistema por infracción de la propiedad intelectual, o cuando el usuario está implicado en operaciones delictivas.

3.4.4 Ley Penal y Pornografía

En Internet existe un mundo de material sexualmente explícito que viola diversas normas culturales y leyes informáticas. Desafortunadamente, esta es una actividad que se ha vuelto muy extensa en el ciberespacio, por lo cual es conveniente contar con una estrategia para abordarlo antes de que pueda afectar negativamente a su negocio.

La principal ley federal de EE.UU. que recoge los delitos informáticos es denominada Computer Fraud and Abuse Act (CFAA, Ley de Abuso y Fraude Informático) la cual contempla situaciones en las que se producen ataques en contra de las instalaciones particulares por parte de piratas informáticos, o robos de datos, o en las que los usuarios en el sistema exceden sus privilegios y entran en partes no autorizadas del sistema.

Si se opera un sistema en Internet y se tienen clientes que llevan a cabo actividades ilegales en él, los organismos judiciales pueden proceder al cierre de este sistema en el marco de su trabajo de investigación y de su acción legal contra uno de los usuarios. Aun cuando no haya hecho nada malo una empresa puede verse afectada y arruinada debido a un proceso como el descrito.

Es preciso, por tanto, estar en conocimiento de la legislación relacionada con las posibles actividades delictivas cometidas desde su sistema sobre el resto de Internet y mantenerse siempre alerta respecto a:

- Usuarios del sistema que operen en territorio legal cuestionable (por ejemplo: comercio con material pornográfico).
- Usuarios de su sistema que se vean implicados en actividades que promueven conductas delictivas (por ejemplo, apoyando foros de discusión sobre la fabricación de bombas o el allanamiento de ordenadores).
- Usuarios u operadores de sistema que promueven la infracción de derechos de propiedad intelectual

Tener la precaución de que los usuarios tengan conocimiento a través de sus contratos de servicio de Internet que el operador del sistema tiene derecho a ver la correspondencia privada, materiales de discusión y ficheros. Aunque supone una limitación del derecho a la intimidad del usuario, se trata de una precaución necesaria para evitar actividades delictivas en un sistema.

Si sospecha que existe algo ilegal en su sistema, lo mejor es contactar a un abogado competente para buscar la forma de protegerse lo más rápidamente posible. Un plan de seguridad apropiado debería también protegerle, en una gran medida de posibles situaciones difíciles antes de que pierda el control sobre éstas.

3.5 Aspectos jurídicos de la red.

El espíritu de Internet es el de constituirse como una Aldea Global, en la que todas las personas, tanto físicas como jurídicas, pueden hacer acto de presencia y desempeñar sus actividades, aprovechándose de las enormes ventajas que ofrece en cuanto a la velocidad en comunicarse y la cantidad de información que puede obtenerse.

La estructura de Internet, absolutamente descentralizada, que interconecta millones de computadores hace que estas actividades sean, en muchos casos, difíciles de detectar y por lo tanto resulte extremadamente complicado localizar y castigar a sus responsables.

La Red, y los avances tecnológicos que aporta, pueden además producir conflictos de intereses, sobre todo para las compañías telefónicas, que ven cómo la Aldea Global reduce los costos de comunicación, por ejemplo manteniendo una conversación telefónica internacional a precio de llamada local.

3.5.1 Delitos convencionales

A lo largo de la corta historia de la Red se han dado casos de espionaje, espionaje industrial, narcotráfico, terrorismo, tráfico de armas, propaganda de grupos extremistas, etc. Se trata de delitos que tradicionalmente se han ido dando en la "vida real" sin el empleo de medios informáticos, pero que con la irrupción de las autopistas de la información se han reproducido en el ciberespacio. En estos casos, Internet se utiliza para la intercomunicación entre los diferentes individuos que participan en el delito.

3.5.2 Delitos informáticos

Se trata de delitos íntimamente ligados a la informática o a bienes jurídicos relacionados con las tecnologías de la información tales como datos, programas, documentos electrónicos y dinero electrónico.

De entre estos delitos podríamos destacar: el acceso no autorizado, la destrucción de datos, la violación de los derechos de autor, la infracción del

copyright de las bases de datos, la interceptación del correo electrónico, las estafas electrónicas, etc.

3.5.3 Protección de su Información, Marcas y Productos en Internet

En Ecuador, se ha conformado la CORPECE, Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, quienes han desarrollado la Ley de Comercio Electrónico para nuestro país, la cual no ha sido aprobada aún por el Congreso Nacional. Tomaron como base para su creación, las leyes vigentes en los países andinos. Podemos ver en su sitio web www.corpece.net el prospecto de la Ley.

Pero en la actualidad nos podemos apoyar en la Leyes de propiedad Intelectual vigente en nuestro país y el resto del mundo:

La Ley de Propiedad Intelectual se divide en:

- Derechos de Autor (copyright)
- Derechos Conexos
- Derechos Fonográficos

Ley de propiedad Industrial:

- Patentes de Inversión
- Modelos de Utilidad
- Dibujos y Modelos Industriales
- Esquemas trazados (topográficos), de circuitos integrados
- La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales

Marcas:

Clases de Marcas

- Por su Presentación: Signos Normativos, Gráficos, Mixtos

- Por la Protección: De producto, de servicios, certificación, colectivas, líneas comerciales
- Nombres comerciales
- Denominación Geográfica
- Denominación de Origen
- Indicadores de procedencia
- Clases Internacionales: Productos 1-34 y Servicios 35-42

Protección a obtenedores de variedades vegetales

Nombre del Dominio o Domain Names

Legislación Aplicable

- Ley de propiedad Intelectual
- Decisiones CAN 344-345-351
- Decisión 486 CAN 1/12/2000
- Convenios Internacionales: ADPIC, Convenio de París, Convenio de Berna

Nombres de Dominio o Domain Names

- Base de la Estructura de nombres de dominio RFC (request for Comments) 1031,1032,1033,1034,1035 /RFC 1591. Libro verde y Administración de nombres y direcciones de Internet (White Paper).
- Organismo Regulador IOANN (Internet Corporation for Assigned Names and Members)

Tipos de Nombres de Dominio

- Dominios de Primer Nivel TLD (Top Level Domain) como son los .com, .org, .edu, .gov. Dentro de estos se encuentran las variaciones con la terminación del país .es , .ec , .cl .
- Dominios de Segundo Nivel SLD (Second Level Domain)

Naturaleza del Dominio

- Se considera como signo distintivo de la empresa, por tanto es propiedad intelectual.
- Se lo considera Marca.
- Su registro no da derecho exclusivo.

Criterios para asignación

Existen dos sistemas para la asignación del Dominio:

- Primer Registrante (first Come, First Serve), si no está registrado y se lo compra
- Primer registrante y que tenga Derecho, debe poseer un certificado de registro de propiedad

Resolución de conflictos

- OMPI, Organismo Mundial de Propiedad Intelectual, centro de arbitraje y mediación 1999
- CPR, Institute for dispute resolution 2000
- The National Arbitration Forum 1999 y resolution 2000

El costo aproximado es de US\$1500 más Honorarios de los abogados

wwwOMPI.org

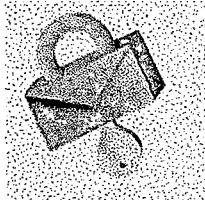
En nuestro país podemos adquirir el dominio así como en el extranjero, la diferencia radica en que si la dirección del sitio la elijo con terminación del país, debo registrar obligatoriamente la propiedad intelectual, pero si no es así no es necesario. El dominio no es obligatorio registrarlo.

Para registrar el Dominio en nuestro país debemos acudir a NIC Ecuador y realizar los siguientes pasos:

Solicitud firmada : documentación general, registro de marca y /o nombres comerciales

- Contrato firmado
- Carta de Aceptación y/o certificación del dominio
- Tasa para registro de Dominio US\$100
- Duración: siempre y cuando cancelemos la tasa anual, es indefinido
- Decisión 486 artículo 233 (conflictos Ecuador)

3.6 Seguridad y Criptografía en Internet



Uno de los aspectos claves en el desarrollo del Comercio Electrónico y en el uso y avance positivo de las redes de información es la seguridad, la seguridad brinda confianza a los usuarios y permite que éstos utilicen sus datos en la red con tranquilidad, sabiendo que sus datos no se desviarán hacia usuarios no autorizados y también teniendo la certeza de que ningún dato privado será alterado. Hoy en día, tener seguridad en la red es posible debido a la utilización de métodos criptográficos que tienen la finalidad de garantizar la seguridad de todos los datos que son transmitidos en el Espacio virtual de Internet.

Es imperativo reducir los riesgos que corren compradores y vendedores, la confidencialidad debe ser una garantía en todo tipo de transacción económica y privada, así como también se debe tener seguridad de que ninguna información enviada o recibida pueda ser modificada. A pesar de que el medio de pago más común son las tarjetas de crédito, es importante que un sitio web ofrezca métodos alternativos de pago como es la utilización de cartas de crédito a través de Bancos.

La gente y las empresas en general, especialmente en Ecuador, tienen temor a comprar en Internet; os temores más comunes son hacia “hackers”(piratas informáticos, especialistas en redes y sistemas) y “crackers”(descifradores de códigos, especialistas en programación y matemáticas) y también por falta de

conocimiento acerca del tema. En el mundo existen muchas alternativas para ya no temer y poder ingresar al mundo de compras y ventas a través de la Red, es decir para acceder al mundo de la Economía Digital, entre estas alternativas existen empresas verificadoras como Verisign, que trabaja en 80 países, esta empresa controla que las transacciones sean seguras, una persona puede comprobar que un sitio es seguro para realizar transacciones si existe algún logotipo de algún organismo de control, en caso contrario la misma página web señala que una negociación es peligrosa.

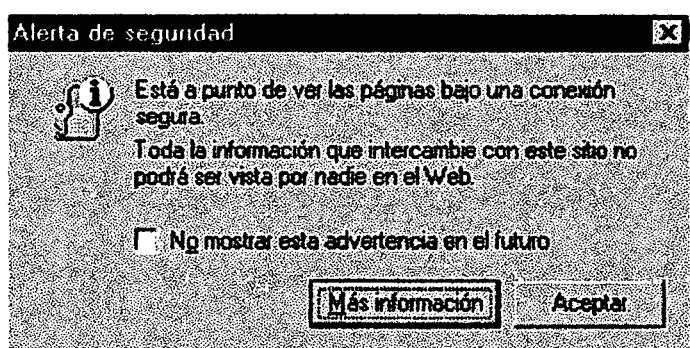
Las modalidades de seguridad más importantes incluyen:

- **Intercambio Electrónico de Datos(IED):** Se utiliza generalmente en redes seguras y privadas.
- **Transferencia Electrónica de Fondos (TEF):** Transferencia de una cuenta bancaria a otra cuenta bancaria en el mismo banco o en un banco diferente, después de la verificación de datos de comprador y vendedor por parte del banco. Utiliza Oficinas de compensación automatizadas (Automated Clearinghouses o ACH's).
- **Secure Socket Layer (SSL):** Este es el sistema más utilizado y popular, es un sistema de encriptación de datos que usualmente se utiliza en cualquier visualizador Web.
- **Secure Electronic Transaction (SET):** Es considerado como el sistema más seguro, fue desarrollado por Visa y Mastercard en conjunto, utiliza un sistema de certificación que utiliza un software especial llamado digital wallet (billetera digital).

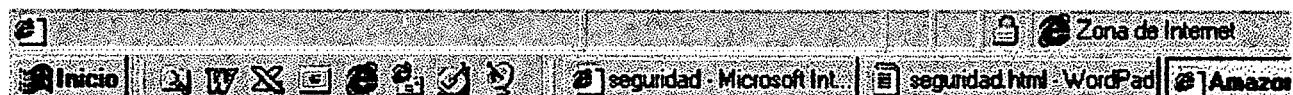
3.6.1 Proceso de Encriptación

Un servidor seguro nos garantiza que la información llegará protegida a su destino, mediante un proceso de encriptación. El proceso de encriptación consiste en desfigurar y descomponer los caracteres o números en código binario para que la información llegue protegida a su destino. Este proceso incluye:

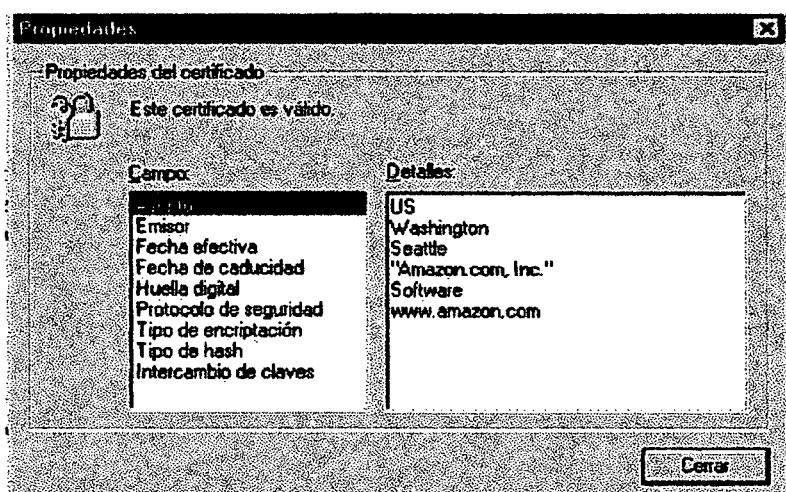
- La información se encripta desde el momento en que se pulsa el botón "enviar" al llenar un formulario de compra, y es el computador el encargado de cifrar y "esconder" los datos.
- Todo dato que se digitalice se codifica en código binario, es decir en ceros y en unos.
- Para encriptarlo, se aplica al mensaje un algoritmo u operación matemática que devuelve un mensaje indescifrable, también en código binario.
- Para descifrar el mensaje original, se aplica el mismo algoritmo al llegar al lugar de destino.
- Solamente el emisor y el receptor podrán descifrar el algoritmo y el mensaje contenido con una información en clave que cada uno de ellos conoce.
- En la práctica, si nuestro objetivo es realizar una compra en línea utilizando el navegador Internet Explorer, primeramente debemos asegurarnos que estamos conectados con un servidor seguro; de ser así, tendremos en pantalla la opción de entrada a este sitio, y al hacer clic sobre ésta aparecerá inmediatamente la siguiente alerta de seguridad:



Si se escoge la opción "Aceptar", se notará que el URL o dirección de la página ya no es <http://> sino <https://>, y en la pantalla de la computadora aparecerá un candado en la barra inferior de controles:



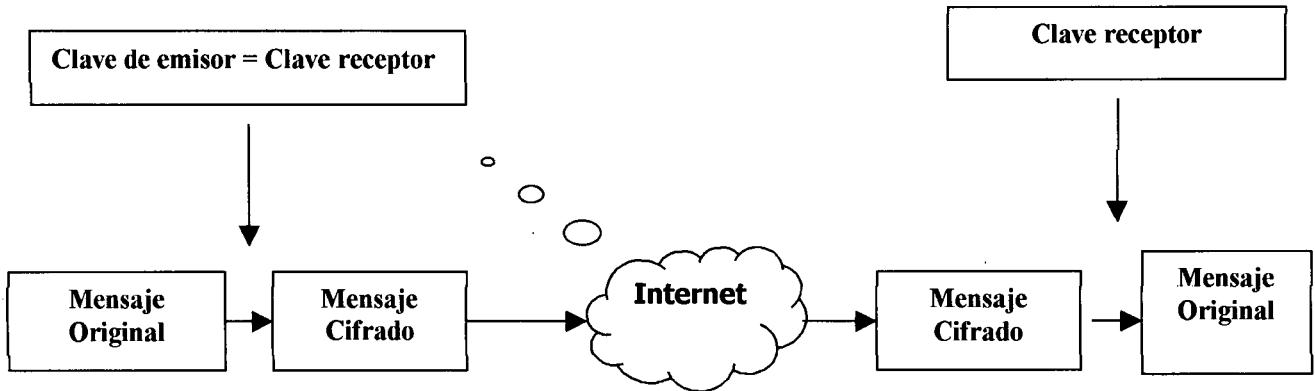
Al hacer un clic sobre el icono del candado, Internet Explorer muestra una ventana con las propiedades del certificado de validez que una tienda virtual posee para el cobro mediante tarjeta de crédito; en dicho certificado se especifica quien es la autoridad emisora, la fecha en la que se emitió el certificado y la fecha de caducidad de la tarjeta, la huella digital representada por una serie de números y letras, el protocolo de seguridad utilizado (Secure Socket Layer SSL) y otros aspectos necesarios para su identificación:



3.6.1.1 Security Socket Layer (SSL)

El sistema SSL es un sistema de encriptación corto o largo que utiliza una sola clave. SSL ofrece un nivel aceptable de seguridad en las compras por Internet, pues garantiza que la información que se transmite viaje en forma cifrada. El SSL corto es un sistema de encriptación que contiene 140.000 trillones (1.4×10^{17}) de posibilidades de combinaciones para su desencriptación, mientras que el sistema largo posee 3.4×10^{38}

posibilidades de combinaciones, es decir es prácticamente indescifrable por una tercera parte.



ELABORADO POR :BYRON ALDAS

La mayoría de e-bancos y empresas que realizan comercio electrónico siguen usando SSL

3.6.1.2 Secure Electronic Transaction (SET) Transacción Electrónica Segura

Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas.

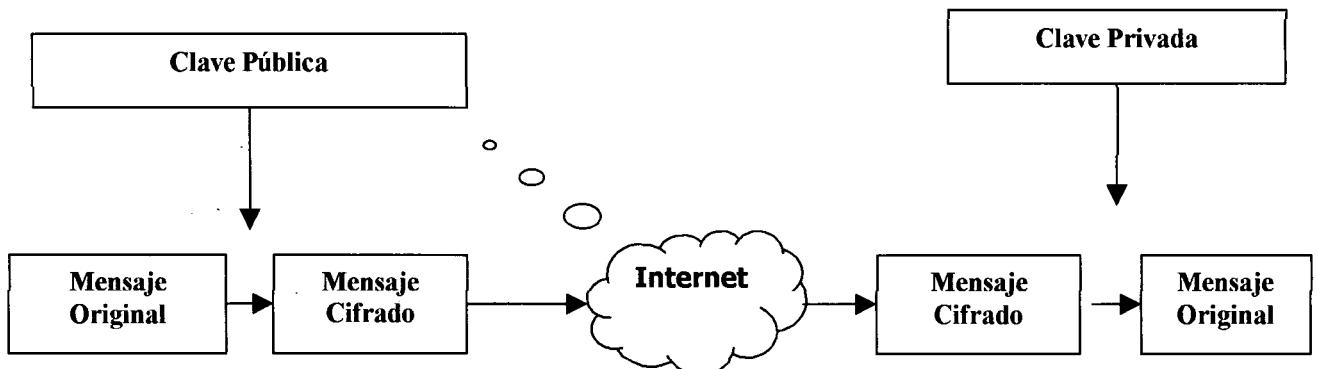
SET constituye la respuesta a los muchos requerimientos de una estrategia de implantación del comercio electrónico en Internet, que satisface las necesidades de consumidores, comerciantes, instituciones financieras y administradoras de medios de pago.

SET utiliza para sus procesos de encriptación dos algoritmos:

- De clave pública RSA (algoritmo simétrico), diseñado por Rivest, Shamir y Adleman, cuyas iniciales componen su nombre.

- De clave privada DES (Data Encryption Standard), de fortaleza contrastada y excelente rendimiento, conocido también como algoritmo asimétrico ya que emplea dos claves diferentes: una para encriptación y otra para desencriptación.

La base matemática sobre la cual trabajan los algoritmos, permite que, mientras un mensaje es encriptado con la clave pública, es necesaria la clave privada para su desencriptación.



ELABORADO POR :BYRON ALDAS

El mensaje original es encriptado con la clave pública del destinatario; este podrá obtener el mensaje original después de aplicar su clave privada al mensaje cifrado.

Para evitar que la clave pública de un usuario sea alterada o sustituida por un tercero no autorizado, se crea una entidad independiente llamada Autoridad Certificadora (Certifying Authority, CA), cuya labor consiste en garantizar y custodiar la autenticidad de las claves públicas de empresas y particulares, a través de la emisión de certificados electrónicos.

La clave privada se la inventa una persona y nadie más la conoce, solamente se usa al recibir información en un computador. El emisor encripta el mensaje con la clave pública del receptor, esta clave debe ser enviada previamente por el receptor, la clave pública se envía a todos los sitios y organizaciones seguras con quien se comunica el receptor, el mensaje se desencripta únicamente con la clave privada del receptor. Los bancos más importantes y

los negocios más serios utilizan el sistema SET para enviar y recibir pagos debido a su fuerte seguridad. Este software de encriptación por ahora, solamente pude obtenerse por residentes permanentes en EE.UU. y Canadá.

El sistema SET también sirve para verificar y reconocer a un usuario, el usuario aplica su clave privada a un mensaje y cualquiera con la clave pública puede verificar que este usuario es realmente quien dice ser, ya que nadie más podría usar su clave privada.

Ejemplos de Clave pública: 3081 8902 8181 00DE 136E D19A 0CCF B23F AE50 B5BC 712E 3B2D 22E3 7270 D78A 1082 36B0 F379 7F15 7F7C 31EC 8CC8 E7D5 FB5E 68BE DE43 E4E0 928E FD17 AFE9 4AE2 1C92 E1D0 ED8D D5CE DF70 A6A0 C4FF 2DC5 9E41 E0E0 60E9 86ED 39D2 56E7 97BE 67ED CAD3 876F 87BE 5CEF 493E 6DEC 3D60 479D BD55 C313 DE16 8B41 8BA8 EC81 B6FB 897A 0930 2D81 E481 9838 4502 0301 0001 (1024 bits)

Un certificado SET brinda las siguientes garantías:

- Asegura la confidencialidad e integridad de la información transmitida.
- Permite la autenticación de los compradores, vendedores y Entidades Financieras involucradas en la transacción.
- Garantiza el no rechazo de las operaciones y transacciones realizadas.

Emplear SET requiere que cada uno de los participantes de una transacción disponga de un certificado SET, así como de un software específico. Estos elementos se pueden conseguir a través de una Entidad Financiera que trabaje en el mundo del Comercio Electrónico e Internet.

De forma general, se establecen cuatro requisitos para que una transacción comercial por Internet, se considere segura:

- Identificar al comprador y vendedor.
- Asegurar la integridad de la información que se intercambia.

- Asegurar la confidencialidad.
- Garantizar el no rechazo.

Independientemente del sistema de seguridad implementado, tendrá la certeza de que un comercio es seguro cuando se den las siguientes condiciones:

- Hay un candado cerrado en la parte inferior del navegador.
- La dirección de la página comienza con https.

Bajo estas condiciones se pueden facilitar los datos de una tarjeta de crédito sin peligro, éstos datos viajaran de forma cifrada a cualquier negocio, garantizando la privacidad y confidencialidad del proceso.

3.7 ÉXITO EN LA SEGURIDAD

Proteja los ordenadores de su empresa con cortafuegos (firewalls). Un cortafuego es una combinación de hardware y software que permite que sólo determinados individuos, sitios o herramientas de Internet puedan acceder a su ordenador o red de ordenadores conectados con Internet. Un cortafuego puede, además, utilizarse para prevenir accesos externos a Internet desde el sistema de ordenador de una empresa.

Si piensa conectarse directamente con Internet, debe disponer de un cortafuego listo para ser utilizado, o podría sufrir el perjuicio de exponer a todo su equipo e información a un riesgo considerable. Normalmente, un cortafuego exige una determinada capacidad técnica para su implantación y operación, por lo que, a nuestro entender, no es algo que una empresa debería afrontar por sí sola. Asegúrese de que conoce los riesgos implicados y dispone de personal calificado para conectar su red con Internet. Un cortafuego de nivel comercial puede costar algo más de 25.000 dólares, pero son muy necesarios, a nivel de un usuario común es muchísimo más barato.

3.8 DESARROLLAR UN MODELO Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Hay mucho que estudiar en cualquier iniciativa empresarial, e Internet no es una excepción. Se ha establecido en este capítulo, que existe una oportunidad efectiva para una empresa u organización en Internet, al reconocer esto podría ser un buen momento para comenzar a armar un plan de negocios serio. Un típico plan de negocio en Internet, que podría utilizarse para negociar con un banco o con un grupo de inversores, debería contener los siguientes elementos como mínimo:

Análisis y Plan de Negocios en Internet

- Introducción: esta sección debe incluir información básica acerca de una empresa.
- Resumen del plan de negocio: descripción concisa de su plan total, detallando los objetivos comerciales y financieros clave y los riesgos que sean de interés para los potenciales inversores. Además, debe destacarse el servicio que se pretende ofrecer por Internet, junto con ejemplos de empresas (si las hay) que tengan éxito en el área de actividad propuesta.
- Objetivos generales del negocio en Internet: Delineación de los objetivos económicos de un proyecto de negocio en Internet, principales guías y objetivos intermedios del negocio.
- Descripción de la iniciativa de negocio en Internet: Explicación del producto o servicio exacto basado en Internet que se proyecta ofrecer y exposición de cómo se intenta llevar a la práctica y poner en marcha el proyecto en cuestión.
- Plan de ventas y de marketing: Indicación de cómo se planea promocionar el negocio y alcanzar los objetivos de resultados descritos previamente. Se deben incluir previsiones de ventas por trimestre, hipótesis sobre la capacidad del mercado y una previsión de ventas a largo plazo (entre dos y cinco años).

- Costos de explotación: Tabulación de los costos esperados del negocio durante el primer año, contrastados con los ingresos necesarios para que el negocio sea rentable.
- Previsiones financieras: información sobre los balances de situación provisionales, balance de pérdidas y ganancias provisional, previsión del flujo de caja además de análisis del punto de equilibrio
- Estructura financiera de la empresa y justificación del crédito: información sobre el préstamo necesario para que el proyecto de negocio en Internet se inicie bien.

Definir una estrategia es vital para que un negocio sobreviva y para que tenga éxito, las estrategias constituyen las ideas tras el negocio, mientras que un plan constituye las herramientas que serán usadas para llevar a cabo las estrategias. Un plan es el ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿dónde? de todos los negocios, es así de simple y así de difícil. Un plan de negocios ayuda a conseguir objetivos finales, también ayuda a seguir un proceso o disciplina en la manera dirigir y pensar sobre un negocio. Al igual que en todos los negocios una empresa de Internet también necesita un plan no solamente como delineamiento, sino también para atraer a inversionistas y clientes y para que estos sientan seguridad. Internet es un medio dinámico y de cambios repentinos, por lo tanto un buen plan de Internet debe ser igual de flexible y debe poder cambiarse en cualquier momento para beneficio de los consumidores y del empresario de la nueva era de información.

CAPITULO IV

MEJORAR UN NEGOCIO A TRAVÉS DE INTERNET

Internet constituye un mecanismo rentable para vender un producto o servicio a un nuevo grupo de consumidores. Internet representa el equivalente a un número de teléfono mundial que puede ser utilizado por clientes potenciales para explorar sitios y adquirir productos o servicios. Una persona emprendedora en el ambiente de Internet se puede encontrar en condiciones de ofrecer nuevos productos y servicios al gran número de individuos que paulatinamente se incorporan a la red día a día, o también a los individuos que ya se encuentran en este ambiente.

Internet puede ser un complemento muy útil para muchos negocios tradicionales existentes, sin embargo, el hecho de incorporarse a Internet no necesariamente implica un cambio radical en los negocios que ingresan en la red. Lo que Internet proporciona es un vehículo adicional con el cual comunicarse y servir mejor a los clientes. Internet puede utilizarse también para mejorar la competitividad de una empresa existente mediante la racionalización del flujo de información dentro de ella. En una empresa tradicional, el empleo de Internet como un instrumento de apoyo complementario debe entenderse más como un paso evolutivo que como un paso revolucionario. Al evaluar cada una de las oportunidades de negocio se debe considerar la complejidad, el costo, el presupuesto disponible y si existe la factibilidad de alcanzar objetivos comerciales o no.

Un empresario puede utilizar a Internet de una forma activa o de una forma pasiva. Para una persona que se incline por un enfoque dinámico y audaz, Internet puede constituir el soporte adecuado para presentar un catálogo multimedia llamativo, acompañado de mecanismos avanzados para la comunicación con los clientes y para la recepción de pedidos en línea. Para una persona de negocios no tan arriesgada, lo más apropiado y más rentable puede ser un enfoque menos intensivo, limitado a anuncios estáticos de la

información relativa a los productos o servicios existentes, y sin mecanismos electrónicos de recepción de pedidos y de relaciones con los clientes.

Las empresas están en Internet para ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Internet les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global.

4.1 Catálogo en Línea

Obviamente el primer paso en el comercio electrónico es la creación de una tienda en línea. En Internet abundan las compañías que desean ser la siguiente versión de Amazon.com (librería más grande de Internet) o simplemente una versión de la tiendita o de la ferretería de la esquina. Con cierta investigación un empresario afanoso puede encontrar el negocio adecuado para sus expectativas en Internet. Uno de los usos más significativos del comercio en Internet ha sido la venta por catálogo. Los catálogos pueden consistir desde simples textos descriptivos de artículos que se encuentran a la venta hasta impresionantes presentaciones interactivas que pueden incluir fotos, animaciones, películas digitales y música, junto con la posibilidad de realizar pedidos y ventas seguras.

Uno de los aspectos de un catálogo electrónico que atrae más a los clientes es la comodidad de poder acceder al mismo casi inmediatamente, la facilidad para buscar un determinado artículo y en algunos casos el entretenimiento que ofrece una presentación en línea. También un catálogo en línea es atractivo debido a que se encuentra constantemente actualizado y atrae a muchas personas ya que es un medio que no ocupa un espacio en algún escritorio, clóset o repisa y de la misma manera es un medio de publicidad e información que no despilfarra recursos naturales como el papel.

Existen múltiples formas de enfocar los catálogos electrónicos que reflejan diversas alternativas técnicas, comerciales y presupuestarias. La ventaja clave de un catálogo electrónico es que puede llegar a un número enorme de clientes potenciales y que, la producción y distribución cuesta muchísimo menos que un catálogo impreso y como ya mencioné los catálogos electrónicos pueden mantenerse actualizados con gran facilidad.

El formato de catálogo electrónico puede aplicarse a todo tipo de mercancías. Por ejemplo, los siguientes tipos de mercancías se venden actualmente en Internet vía catálogo electrónico:

- discos de música
- libros y revistas,
- artículos personales,
- entradas para espectáculos,
- hardware y software informático,
- servicios financieros,
- seguros,
- ropa,
- artículos deportivos,
- mobiliario,
- viajes,
- comida,
- servicios telefónicos,
- automóviles y piezas de automóvil,
- y los más variados productos y servicios de información.

Lograr que el uso de un catálogo electrónico sea una experiencia agradable para un usuario aumentará la popularidad del mismo entre clientes potenciales. Un elemento clave a considerar cuando se desarrolle un catálogo electrónico es que no todos los usuarios tienen la misma capacidad multimedia (por ejemplo, tarjetas de sonido, o tarjetas para gráficos y pantallas de mejor definición gráfica). En consecuencia una empresa necesita efectuar una difícil elección: llegar a todo el mundo o llegar a un subconjunto de usuarios. Así

mismo hay opciones de envío de catálogos electrónicos para que se puedan recibir en cualquier e-mail y ser visualizados en cualquier computador, constituyen solamente catálogos con texto incluyendo una lista y descripción de los productos y servicios ofrecidos, los precios e información para efectuar el pedido; la ventaja de este enfoque es la simplicidad y el bajo costo y la facilidad de recepción de cualquier usuario.

El mejor método para el mercadeo en Internet es una página web que muestre un catálogo de productos, ya que esta proporciona gran flexibilidad para formatear y presentar información de texto o gráfica a clientes en línea. Una página web puede incorporar todo lo necesario para realizar un pedido en línea, desde un carrito de compras, un sistema seguro de recepción de pagos, hasta un sistema personalizado de atención a los clientes

4.2 Administración de las Relaciones con los Clientes

La diversificación y globalización de los mercados, así como el desarrollo de toda una serie de normativas liberalizadoras en distintos sectores de amplia influencia (energía, telecomunicaciones, etc.) conforman un marco en el que la competencia en el entorno empresarial ha crecido hasta el punto de hacer necesario modificar los sistemas estratégicos y de negocio convencionales de la empresa en un intento por mantener la fidelidad e ingresos obtenidos de sus clientes.

Frente a planteamientos tradicionales de mercado cuyo referente clave es la optimización del beneficio por producto y el maximizar la cuota de mercado adquirida, surge la perspectiva de incrementar los resultados de la empresa a través de una estrategia centrada en el cliente y la relación que se establece entre éste y la empresa.

De esta manera, la retención de un cliente (o fidelización del mismo) cobra un papel primordial en la habilidad táctica y estratégica de una empresa, ocupando un lugar que predomina a la adquisición de nuevos clientes.

4.2.1 Concepto de Administración de las relaciones con el Cliente

La Administración de las Relaciones con el Cliente o CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management) es el proceso que posibilita reorientar los mecanismos estratégicos empresariales desde la visión centrada en el producto hacia una perspectiva referida a la figura del cliente y su relación con la empresa, proceso por el cual la empresa maximiza la información de la que dispone acerca de sus clientes (información que obtiene en gran parte con la tecnología de la red, a través de la interacción entre empresa-cliente: servicios de atención, reclamos, fuerza de ventas, etc.) con el fin de incrementar su conocimiento acerca de ellos y construir a partir de tal conocimiento relaciones altamente rentables y duraderas con aquellos segmentos del grupo de clientes que mayor rentabilidad puedan proporcionar a la empresa.

El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología (bajo la forma de sistemas y software) que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de las relaciones con los clientes.

Una solución CRM combina la obtención de información de los clientes de la empresa con la aplicación de una serie de tecnologías para la gestión de tal información y su conversión en conocimiento de negocio (datawarehousing, análisis estadístico, técnicas de minería de datos, etc.) Ello proporciona, al mismo tiempo, un escenario común para la comunicación e interacción con el cliente que minimiza las limitaciones asociadas a la estructura tradicional organizativa, que diferencia las visiones de los departamentos de ventas, marketing y atención al cliente, el CRM facilita tener una perspectiva homogénea de la figura del cliente y la gestión uniforme de su relación con la empresa desde cada punto de contacto.

Cada llamada podría ser una venta, cada contacto es una oportunidad de ventas. Algunos clientes regulares pueden generar mayores ganancias que cientos de clientes ocasionales, de modo que merecen especial atención. Sin embargo, en muchas empresas las llamadas de soporte técnico nunca se convierten en oportunidades de ventas y las llamadas de clientes importantes se quedan en espera tras las llamadas de clientes ocasionales. A menudo un departamento mercadotecnia no sabe cuantas ventas resultaron de una campaña, y el departamento de soporte técnico no tiene conocimientos de las necesidades de actualización de un buen cliente. Una respuesta clave para el problema de encontrar y conservar clientes es el CRM (Costumer Relationship Management). La meta del CRM es crear una sinergia entre las actividades de ventas, mercadotecnia y servicio a los clientes dentro de una organización, a fin de obtener y retener a los clientes. La CRM en Internet utiliza la tecnología de la Red para crear una relación de equipo entre los departamentos de ventas, marketing y soporte técnico, así como entre ese equipo de departamentos y los clientes de la empresa.

4.2.2 Ciclo de vida de la solución CRM

- **Integración:** El desarrollo de una solución CRM parte de la información que la empresa dispone acerca de sus clientes. Esta información viene dada bajo la estructura definida por un banco de datos corporativo o departamental que junta los datos de negocio relevantes después de realizar una labor de integración de los datos disponibles de las distintas fuentes, departamentos y canales a los que tiene acceso la empresa, esto resulta en una fuente centralizada de información relevante de clientes a partir de la cual se ejecutan procesos de análisis y de obtención de conocimientos de un negocio.
- **Análisis:** El análisis de la información de los clientes disponible en una base integrada de datos permite adquirir el conocimiento de los clientes y del mercado que posibilita diseñar y dirigir a partir del conocimiento

acciones concretas de marketing, atención y soporte a segmentos específicos del total de los clientes vinculados a la empresa.

Únicamente mediante la adecuada ejecución de los procesos y técnicas de análisis puede alcanzarse un conocimiento legítimo y útil de las tendencias y patrones de comportamiento del cliente, que permita establecer un modelo para predecir el comportamiento futuro de los clientes, y establecer una serie de políticas cuantitativas que soporten la toma de decisiones estratégicas.

➤ **Acción:** La solución CRM es efectiva sólo si el conocimiento adquirido durante la etapa de análisis se aplica concretamente sobre los procesos de negocio, la revisión y modificación de los procesos de negocio permite obtener conclusiones que se descubren a partir análisis de la información de cliente, lo aprendido sobre sus preferencias, necesidades y comportamientos; este punto constituye la etapa que cierra el ciclo de la solución CRM.

Todo esto se originará sobre el modelo de negocio de la empresa a través del siguiente procedimiento:

- a) Identificar las actuaciones (campañas).
- b) Definir los criterios / mecanismos de actuación (acciones dentro de una campaña dada).
- c) Activar las acciones (interacción con los servicios y canales de atención al cliente)

Este procedimiento determina que sea en esta etapa del ciclo CRM donde se apliquen realmente las decisiones de carácter táctico y estratégico a adoptarse; los procesos de negocio y las estructuras organizativas se dirigen hacia la mejor comprensión del comportamiento y necesidades del cliente adquirida mediante el análisis de los datos recolectados previamente. La planificación de negocio y planificación financiera integra todas aquellas actividades que impliquen un trato con el cliente, incluyendo entre estas los servicios de atención al cliente, marketing y ventas. La aplicación de tales

medidas permitirá que se concreten beneficios para la empresa provenientes de la implantación de la solución CRM. El resultado obtenido a través de las acciones adoptadas pasará a formar parte de la información recogida en el depósito de datos y será procesada en un próximo ciclo; cerrando, de esta manera, el ciclo de vida del sistema.

4.2.3 Beneficios de la implantación de la solución CRM

La solución CRM persigue un propósito final: el incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación, basada en un mayor conocimiento del cliente. Esto se concreta en diversos aspectos de la estrategia y funcionamiento empresarial como son:

- El mejoramiento de la eficiencia de los procesos de relación con los clientes de la empresa, tanto los ya existentes como aquellos susceptibles de serlo en el futuro (clientes potenciales).
- El incremento del conocimiento disponible en la empresa sobre los clientes y, por tanto, un alto grado de diferenciación e individualización entre distintos clientes.
- La detección de nuevas oportunidades de marketing y venta derivadas del conocimiento adquirido sobre cada cliente (marketing uno-a-uno).
- La mejor adecuación de las ofertas y servicios a las necesidades o deseos del cliente, consecuencia derivada directamente del mayor conocimiento de las personas adquirido por la empresa.
- La reducción de los costos asociados a las campañas de venta y marketing. El conocimiento adquirido del cliente permite a la empresa personalizar sus campañas de modo que sólo aquellos segmentos de clientes susceptibles de responder a una promoción dada sean objeto de ella, reduciendo el costo asociado a campañas masivas de captación.

En un entorno en el que el Comercio Electrónico presiona por obtener rápidamente una posición preferente, la solución CRM puede constituir el elemento clave que dé soporte a su introducción, implantación y expansión definitiva mediante el desarrollo de mecanismos de colaboración entre la empresa y sus suministradores, socios tecnológicos y colaboradores (b2b, Business to Business) y clientes (b2c, Business to Consumers) a través de las distintas herramientas ligadas al mundo Internet (básicamente la Red, pero sin olvidar otras opciones alternativas y/o complementarias de ella como puedan ser el correo electrónico y los servicios de voz y videoconferencia).

Mediante la incorporación de la Red como canal de interacción se posibilita en primer lugar no sólo la compra de productos y la contratación de servicios en línea, sino también el acceso a servicios de atención y soporte al cliente convenientemente personalizados conforme a la filosofía CRM, todo ello sin olvidar las ventajas evidentes que la utilización del Ciberespacio, como canal de distribución y contacto, proporciona. Estas son:

- Disponibilidad 24 horas al día, siete días a la semana, 365 días al año.
- Costo reducido.
- Gran alcance a clientes potenciales.
- Posibilidad de automatizar gran parte de los procesos asociados a los servicios prestados a través del Internet.
- Simplificación de procesos con los servicios informáticos de la empresa.

Los servicios basados en la tecnología de Internet constituyen una valiosa fuente de datos de clientes para lograr una solución CRM, pues permiten definir eficientemente, a partir de ellos, modelos de comportamiento basados en el análisis de los patrones de navegación de los clientes.

El hecho de conseguir modelos podrá emplearse para reorientar oportunamente la estrategia y táctica de una determinada empresa siguiendo las pautas de personalización del contacto propias del CRM (navegación guiada, sistemas de publicidad de contenido dinámico y personalizado, construcción de perfiles de necesidades y preferencias, etc.)

De esta manera además de los canales tradicionales de marketing y de creación de demanda (tal y como puedan ser el contacto a través de las fuerzas de venta o el correo convencional), la empresa enriquece sus procesos de negocio mediante nuevos modelos de venta y canales de distribución e interacción con el cliente basados en la Red.

La adquisición de productos CRM no requiere de una gran inversión, esta oscila entre USD \$200, una aplicación como Goldmine 5.0, la cual permite que usuarios individuales o grupos de trabajo manejen su interacción y sus relaciones con los clientes, enlazando bases de datos e integrando actividades para equipos de ventas, marketing y soporte.

Mejorar la tecnología y la información que tienen los empleados de una empresa podría parecer un lujo, pero no lo es. De hecho, ayudar a que los empleados conozcan mejor el negocio ayuda en el proceso de toma de decisiones. A su vez, es posible mejorar de manera significativa el trato con sus clientes y con los proveedores, por no mencionar la mejoría en ganancias.

A manera de conclusión, es importante mencionar que las relaciones con los clientes son la principal ventaja competitiva de las empresas. Un conocimiento profundo de los requerimientos, las expectativas y los contactos de los clientes, construido de manera consistente y cuidadosa a través del tiempo, representa un valor que no se puede cambiar ni adquirir. La utilización de CRM en conjunto con las facilidades de la Red satisface mejor las necesidades de los clientes, genera lealtad e incrementa la eficiencia de los negocios.

4.2.4 El Reto Interno

Es necesario que las tecnologías internas se adapten a las tecnologías de Internet. Entre éstos se incluyen los sistemas tradicionales, como los de contabilidad, de administración de personal, además de los complejos sistemas de planeación de recursos empresariales (ERP, por sus siglas en inglés de Enterprise Resource Planning) que mantienen un registro de todos los elementos de un negocio.

Las tecnologías basadas en Internet también han tenido un tremendo impacto en la forma en que los empleados se comunican. Los empleados cada vez viajan más y trabajan desde oficinas remotas, pero aun son parte productiva de sus empresas gracias a sistemas como redes privadas virtuales. Además, las herramientas de colaboración facilitan el trabajo en conjunto entre personas que trabajan dentro o fuera de las oficinas. Quizás el mayor cambio es la posibilidad de que los empleados tengan más acceso a la información de la empresa. Por ejemplo, los sistemas de administración del conocimiento pretenden recolectar información y permitir que los empleados busquen el material que necesitan en cualquier momento.

El sistema para un negocio electrónico ideal agrega datos clave, recursos y aplicaciones, vínculos hacia los sistemas de administración del conocimiento y productos para colaboración y además maneja los servicios de los programas CRM (Administración de relaciones con los clientes). Casi ningún negocio puede reunir todos estos sistemas en una sola fase, pero siempre tomar los primeros pasos es lo más importante.

Para tener un buen negocio electrónico, es necesario elegir las tecnologías y las soluciones adecuadas. Esto incluye seleccionar las computadoras que serán usadas, los servidores, aparatos periféricos y otros componentes. También se deben elegir los ISP's (proveedores de servicio de Internet) así como ASP's (Proveedores de servicios de aplicaciones), esto significa elegir a los colaboradores adecuados. Lo más importante es que implica la integración

de todos los productos, servicios y tecnologías en una forma que permite que los negocios se concentren más en sus metas.

El uso adecuado de la tecnología junto con los negocios electrónicos, puede establecer una profunda diferencia con los clientes, proveedores y empleados. Al final todo esto ayudará a mejorar el funcionamiento de un negocio y consecuentemente su utilidad y el valor de la empresa para sus accionistas.

4.3 El Marketing en la Red

En la actualidad, la Red es el vehículo más utilizado para el Marketing institucional, sobretodo en forma de fuentes de información que pueden ser exploradas por usuarios de Internet. En los últimos tiempos, un número creciente de empresas ha recurrido a Internet como un medio para ganar presencia en el mercado o para ampliar la difusión de sus productos o servicios entre sus clientes y conseguir sus objetivos empresariales.

Hoy cada vez más personas ingresan con una idea en la Red y abren un portal que nadie ha creado aún; las ideas geniales de páginas web ganadoras se crean como en una fábrica, es decir en serie. Ya no triunfan las ideas si detrás de éstas no hay un equipo serio, preparado y trabajador; un plan de negocios bien estructurado, atractivo y comercial; y finalmente, un inversionista que crea en el proyecto.

El hecho de definir la imagen de una página web es una tarea esencial para que ésta pueda ser presentada a los usuarios. Un empresario debe conocer claramente el concepto con el cual quiere ser asociado y el papel que desea jugar en la mente del cliente. Para esto, deben analizarse los aspectos fundamentales de una empresa, como son: ¿Qué es lo que la empresa mejor sabe hacer, aquello que hace mejor que el resto, o aquello en lo que la empresa es única?. En Internet se debe intentar encontrar un posicionamiento único para poder lograr un nivel de especialización y así poder ingresar en el mundo de los negocios electrónicos.

Considerando que las personas que utilizan Internet buscan información que les sea útil, lo más importante que se debe lograr es que el visitante de una página web encuentre lo que busca y lo que a él le parezca interesante, no lo que la empresa quisiera decir acerca de ella misma.

Por otro lado, conocer a qué clientes se pretende llegar es primordial, considerando que Internet es un mercado inmenso con gente interesada en miles de temas, productos o servicios. Por ello, lo primero que se debe hacer es definir el público objetivo, es decir definir a qué tipo de cliente se quiere llegar para posteriormente diseñar estrategias sola y exclusivamente para ese tipo de cliente. Cabe mencionar que un error común entre los empresarios es definir un perfil muy general de clientes para abarcar mayor parte del mercado, pero lo que en realidad se logra con esto es no alcanzar específicamente a ninguno y por consiguiente perder posibles beneficios.

Adicionalmente, una empresa en Internet necesita brindar la facilidad para ser hallada, de nada sirve una página vistosa y atractiva si no puede ser encontrada fácilmente utilizando cualquier buscador, como Altavista, Infoseek, Google, y otros buscadores similares. Para lograr encontrarla fácilmente, lo más importante es que una página web tenga contenido e información relevante, que esté redactada adecuadamente y que la empresa realice muchas pruebas con ésta antes de ser lanzada al Ciberespacio.

Otro factor que debe ser mencionado dentro del Marketing en la Red es lograr la fidelidad de los clientes; la información sobre un cliente es un bien que cada vez se cotiza más alto, porque conocer al cliente es el primer paso para comunicarse con él. Una ventaja de Internet es lograr que las relaciones con el cliente sean más fáciles y eficaces, y por lo tanto tornarlos fieles y al mismo tiempo vender más. Un negocio web debe ser un medio interactivo que proporcione a los usuarios la mayor cantidad de herramientas posibles, por ejemplo la facilidad para enviar comentarios, sugerencias, quejas y pedidos, facilidades de pago y enlaces hacia temas similares en otras páginas web lo cual desemboca en mayor participación de los clientes con los negocios.

Comunicar datos eficientemente en la Red, con lenguaje común, párrafos cortos, ayudas visuales y subtítulos explicativos es importante ya que a las personas no les gusta leer demasiado en la red, el desarrollo del contenido de una página web es esencial para que un cliente tome la decisión de volver a visitarla o no.

En el mundo del marketing y especialmente en el marketing relacionado con Internet, una empresa debe estar permanentemente abierta y dispuesta a reconsiderar sus planteamientos. Por ejemplo, redefinir su público objetivo o aceptar un nuevo público que no fue considerado en primera instancia. Prever en Internet es casi imposible, la flexibilidad y la habilidad de las empresas para adaptarse a circunstancias cambiantes es uno de los bienes mejor valorados en el medio virtual.

Tener una buena presentación en un sitio web es sumamente importante pero no lo es todo, los gráficos, sonidos o videos deben tener un propósito y ser de ayuda para los usuarios, no un estorbo para quien ingresa en un sitio. El tiempo que una persona espera para que se cargue una página antes de aburrirse o de perder interés en Internet es de entre 10 y 15 segundos; consecuentemente, es muy importante que las páginas más significativas, incluyendo texto gráficos, no ocupen más de 40Kb. Es decir usar demasiados gráficos es una desventaja para una empresa de la Red, solo se tiene aproximadamente 10 segundos para atraer la atención de un visitante o posible cliente ya que es él quien tiene el control para irse de un sitio.

A los usuarios de Internet generalmente les cuesta dinero conectarse y permanecer en un sitio web, en Internet realmente aplica el dicho "el tiempo es dinero", a un visitante se le debe ofrecer información útil y constantemente actualizada para que éste decida volver, a la gente de Internet le gusta que se le muestre claramente el servicio o los productos que una empresa ofrece, resaltando en las primeras líneas las ventajas que la empresa tiene sobre su competencia más inmediata.

En Internet, un empresario no debe asustarse, las ofertas iniciales a un negocio de la red no necesariamente generan ventas, lo que genera es tráfico y un nivel de interés en un determinado negocio. Se requieren ofertas para desarrollar mayor tráfico hacia un sitio web y más ofertas para convertir a gente interesada en clientes. Proveer toda la información que un cliente necesita para tomar una decisión es una buena táctica, las empresas no deben limitarse en este aspecto ya que esto ayuda a conseguir buenas relaciones con clientes potenciales aunque ellos no realicen una compra en un primer momento.

Jamás se debe sobrecargar a una página de un negocio de banners (propagandas pequeñas que aparecen como pancartas en la pantalla), a la mayor parte de navegantes de la red les molesta la sobrecarga de estos pequeños anuncios, uno o dos sin demasiados colores, animaciones y gráficos son suficientes para que una persona caiga en cuenta de este tipo de publicidad.

Además de intentar obtener muchísimos visitantes los esfuerzos de un empresario se deben enfocar en los visitantes que ya tiene, ofreciéndoles razones para regresar. Distribuir correo electrónico con boletines electrónicos e informes mantiene informadas e incentivadas a las personas. Además se deben ofrecer descuentos en productos y servicios u otros incentivos que ayuden a la empresa a vender.

En resumen los pasos para conseguir que un sitio en Internet sea efectivo, son los siguientes:

- Presentar una imagen empresarial profesional,
- Hacer que el sitio web sea dinámico, interesante y rápido de usar,
- Comunicar a los clientes rápidamente los beneficios de un producto o servicio y las ventajas de la empresa frente a la competencia,
- Prever las preguntas de los clientes,
- Establecer un procedimiento de facturación seguro y sencillo,

- Establecer un mecanismo activo para conocer las opiniones de los clientes, a fin de poder mejorar continuamente el contenido y presentación del sitio,
- Ofrecer la posibilidad de contacto personal para clientes que requieran de este servicio.

4.4 Personalización en la Red

El público de la Red es vasto y diverso, es muy probable que una empresa no tenga éxito si ofrece la misma experiencia a todos sus usuarios. En un mismo día una página Web puede ser visitada por un Ingeniero en sistemas de Brasil y más tarde por un mercader en Filipinas. Estos visitantes tienen necesidades y gustos diferentes, pero una cosa es común: si el contenido o mercancía atractivos no se encuentran disponibles de inmediato, o si tienen que invertir mucho tiempo en buscarlos, pronto se irán a otros sitios y esa empresa habrá perdido un posible cliente. Crear un sitio muy general para que todos puedan verlo sería muy impersonal, cada visitante verá el mismo contenido, y esta solución sería demasiado genérica para complacer a cualquiera. Se perdería la capacidad de dirigirse a mercados reducidos. Por lo tanto, si un sitio atrae a un millón de visitantes se debería ofrecer un millón de caras del mismo negocio.

Para este efecto se necesita de un mecanismo de personalización y de una herramienta de análisis electrónico la cual ayuda a entender quien visita un sitio y de que manera la gente lo utiliza, esta última herramienta transmite esta información a un mecanismo de personalización, y la herramienta de personalización adapta al sitio al perfil del cliente.

Las herramientas de análisis electrónico son la base para la personalización de un sitio web, estos mecanismos proporcionan información que ayudan a actualizar y mejorar un sitio web. Una herramienta de análisis electrónico recopila información específica acerca de las personas que visitan un sitio, pues observan a qué páginas entran y qué artículos compran y, en ocasiones,

les hacen preguntas directas a los visitantes. Despues analizan los datos y generan informes que explican la efectividad del sitio, o sus carencias. Este tipo de herramientas pueden considerarse caras en el ambiente de Internet, por ejemplo existe una herramienta llamada NetPerceptions (www.netperceptions.com) que cuesta alrededor de USD \$10.000 que proporciona informes diarios que identifican a los mejores clientes, sus características y cómo se podría servirles mejor, así como también informa sobre clientes mediocres y de los clientes problemáticos que quizás le estén costando dinero a la empresa.

El complemento perfecto de una herramienta analítica es un mecanismo de personalización, que actualiza a un sitio web inmediatamente al conocer el historial en la red de un individuo, esta herramienta puede realizar recomendaciones en base a los gustos del usuario, incluso cambiar los menús de un sitio a fin de que éste la página adapte más a una determinada persona.

Siempre que un usuario entra a un sitio, el mecanismo de personalización aprende más, y con el tiempo desarrolla una representación bastante precisa de los hábitos y gustos de la gente que visita un sitio web que tenga esta herramienta. Esta herramienta compara el perfil de un usuario con los demás perfiles que ha recopilado e identifica un grupo de individuos con hábitos y gustos similares, y prácticamente guía al usuario a través de posibles productos que le podrían interesar. Cada clic que realice un usuario en un sitio web significa más información, las personalizaciones son tan inmediatas que un visitante ni siquiera las percibe, algunas herramientas de personalización son Broadvision (www.broadvision.com), BeFree (www.befree.com), Vigente (www.vigente.com) que también se encuentran dentro del rango de las herramientas caras para los negocios electrónicos; aunque estas herramientas son caras se debe tomar en cuenta el posible beneficio que pueden precisar, lograr una venta, obtener información, complementación con otras herramientas, etc. Hay que considerar también que las mejores y más exitosas empresas en la red conocen a sus clientes y adaptan la experiencia de compras de éstos en forma correspondiente.

Es importante también pensar en que con este tipo de herramientas y el proceso de personalización favorecen al hecho de que los usuarios vuelvan a un sitio y también que permanezcan un buen tiempo en él. La gente al ver contenido personalizado tiende a emocionarse, el factor psicológico es sumamente importante, la gente siente como que los está atendiendo una compañía local, esto atrae a las personas y con el tiempo no solo se registran en el sitio, sino que empiezan a comprar.

4.5 Negocios Electrónicos para Todos

Aunque Internet es un territorio en el cual todos pueden interactuar sin una inversión financiera enorme, aun no es un ambiente tan equitativo como les gustaría a muchos aspirantes de empresario. Las compañías más audaces utilizan ya el Internet para mejorar sus herramientas de compras y su poder de adquisición así como también para hacer que su sistema administrativo, como contabilidad, nómina y recursos humanos se incorpore a las nuevas tendencias. Si bien, las soluciones en Internet pueden producir excelentes resultados cada solución es sumamente costosa. El reto para los pequeños negocios consiste en aprender a aprovechar los medios electrónicos con personal y presupuestos limitados. De otra forma podrían no beneficiarse de los medios y tecnologías del Internet y quedar fuera de contexto.

Las PyMES podrían descubrir que sus primeras pruebas para entrar a la red podrían resultar ingratis y desagradables, ya que tienen que enfrentarse a las grandes empresas sin mucha asistencia y refuerzos. A pesar de esto, las empresas más perspicaces están comenzando a utilizar los centros para los pequeños negocios. Estos portales de Internet ofrecen una gran cantidad de recursos y soluciones. Son centros que poseen lo que se considera como servicios de alto nivel (Aspectos técnicos, financieros, recursos legales, etc) en un solo punto de entrada, lo cual es bastante provechoso, ya que además añaden contenido propio para mejorar las ofertas de las pequeñas empresas. Como ya he mencionado antes existen sitios que se encargan de los aspectos más importantes de otro negocio, como el manejo y administración de una

tienda hasta el procesamiento de tarjetas de crédito. Bigstep.com, Hypermart Network (www.hypermart.com) y Microsoft bCentral (www.bcentral.com) son tres buenas opciones para empresas que comienzan.

Un centro de pequeños negocios reúne recursos que pueden ayudar a lanzar y mantener un negocio. La página principal lista las categorías sobre las cuales se puede encontrar mas información o suscribirse a l servicio necesario. Internet talvez no sea la opción que todos los negocios esperan, pero los centros de servicios para pequeños negocios pueden proporcionar muchísima ayuda a precios realmente módicos, que pueden ir desde ser completamente gratis hasta costar aproximadamente \$200 al mes.

Por lo general, los servicios de los centros para los pequeños negocios provienen de otras compañías. Al escoger cualquier servicio el centro dirige a las empresas hacia otras compañías que ofrecen varias soluciones. Se puede elegir una opción, pagar una cuota de suscripción y llenar un formulario en línea. La otra empresa se encarga de las tareas que requiera un negocio o empresa, como por ejemplo el pago de nómina o de los registros contables. Es una forma de tercerización muy barata y altamente eficiente en la red.

Todas estas herramientas poseen una tremenda cantidad de poder al reunir a las PyMES para que obtengan más fuerza y para que alcancen niveles de servicio que por lo general sólo se encuentran disponibles para corporaciones de gran tamaño. Los centros para pequeños negocios se destacan en que pueden hacer que una pequeña o mediana empresa se transforme en una partícipe del Ciberespacio capaz de desafiar a las compañías más fuertes e importantes.

Las Compañías tienen la oportunidad de utilizar el Internet para resolver algunos de sus grandes problemas o para aprovechar sus ventajas. Es indispensable que los administradores evalúen si los beneficios de hacer frente a tales problemas rebasan los costos en sus compañías específicas. Si existen estas oportunidades, la alta dirección debe prepararse para sostener su liderazgo en las iniciativas de cambio requeridas para cumplir con objetivos

empresariales. Si los administradores son capaces de superar algunos obstáculos, los beneficios de la implantación de aplicaciones Web pueden ser fabulosos para accionistas, clientes y empleados.

CAPITULO V

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL INTERNET EN ECUADOR

En el Ecuador el comercio y los negocios electrónicos son una cuestión aún desconocida. A pesar de que el Internet empieza a tener uso en nuestro país y se han acogido algunas de las grandes ventajas de su uso, como el correo electrónico y la facilidad para buscar información; también se puede observar una cantidad mínima de ofertas de productos y servicios ecuatorianos a través de páginas Web o portales, lo cual constituye apenas el inicio de una verdadera transformación social, económica y cultural hacia el uso del Internet.

Nuestro país debe prepararse para conseguir la capacidad de realizar transacciones junto a todas las tiendas virtuales del mundo y conseguir artículos de todo género y utilización, para posteriormente realizar transacciones del diario vivir como son el pago de servicios básicos, pago de obligaciones con el fisco, etc., a través del Ciberespacio. Sin embargo, existen ciertos aspectos que entorpecen el ascenso de las múltiples actividades de beneficio económico en línea, como es la falta de la aprobación de la Ley Ecuatoriana de Comercio Electrónico, lo cual no ofrece seguridad en las transacciones que se realizan entre individuos, entre negocios así como tampoco con el sistema financiero; debido a la falta de una normativa clara de los aspectos legales que involucra cada transacción en línea. Adicionalmente, se deben mencionar los altos costos de transporte y las dificultades e impedimentos burocráticos en los procesos aduaneros, lo cual dificulta la realización de exportaciones de productos del mercado ecuatoriano hacia el exterior de manera competitiva.

Según estadísticas realizadas por el Wall Street Journal, las ventas del comercio electrónico en América Latina ascienden a aproximadamente US\$ 1.060 millones de dólares. Aunque la mayoría de navegantes de la Red en Latinoamérica son brasileros, se considera que los usuarios más fanáticos de

las posibles facilidades del comercio electrónico son los panameños, ecuatorianos y venezolanos. La población económicamente activa correspondiente al estrato social medio- alto y alto consideran al Internet clave para realizar transacciones comerciales en un futuro cercano en nuestro país. Investigaciones realizadas localmente han mostrado cantidades de más de 50.000 usuarios del Internet en el Ecuador. Se debe tomar en cuenta que en Internet las cifras de usuarios se encuentran en constante cambio y siempre en aumento, un factor es que bajo una sola inscripción pueden existir varios usuarios, las cifras pueden no ser exactas pero siempre existe una progresión ascendente en el número de personas que ocupan la Red.

A continuación presento un cuadro de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP's) en Ecuador con su respectivo número de usuarios:

OPERADORA	COBERTURA	NÚMEROS DE USUARIOS
ANDINATEL	De acuerdo al contrato de concesión	11075
AT&T GLOBAL NS	Quito, Guayaquil	295
BARAINVER	Quito	61
BISMARCK	Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala	694
CONECEL	Quito, Guayaquil	2638
CYBERWEB	Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ambato, Ibarra, Manta, Sto. Domingo.	104
ECUANET	Quito, Guayaquil, Libertad, Cuenca, Ambato, Puerto Ayora, Machala, Manta, Sto. Domingo	8766
ESPOLTEL	Guayaquil	1187
GRUPO BRAVCO	Quito, Guayaquil	13
IMPSATEL	Quito, Guayaquil, Cuenca	9124
INFONET	Quito	11
MAIMTEL	Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Ambato, Riobamba e Ibarra	43
MEGADATOS (Access Internet)	Quito	2364
ONNET S.A	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Esmeraldas, Machala, Libertad, Bahía de Caráquez	1094

OTECEL	Tulcán, Ibarra, Cayambe, Quito valles, Guayaquil, Salinas, Ambato, Latacunga, Riobamba, Cuenca, Esmeraldas, Manta, Portoviejo, Machala, Loja, carretera Santo Domingo-Guayaquil.	81
PACIFICTEL	De acuerdo al contrato de concesión	0
PARADYNE(Ecuador On Line)	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Manta, Portoviejo	183
PLUSNET	Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Machala, Manta, Cuenca.	2952
PRIVANET	Guayaquil	0
PRODATA	Quito	2707
RAMTELECOM	Quito, Guayaquil, Cuenca	388
SATEFAR	Quito, Guayaquil, Ambato	1479
SATNET	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Manta	13228
SITA	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Ambato, Portoviejo.	787
TELCONET	Guayaquil, Quito, Loja	0
TICSA	Quito	95
UNIVERSIDAD TEC. PARTICULAR DE LOJA	Loja, Zamora Chinchipe, El Oro	234
	TOTAL	59703

Fuente y elaborado por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico

Como se puede observar se han reportado 27 Proveedores de Servicio de Internet (ISP's) en Ecuador, la empresa que presenta mayor número de usuarios es Satnet (www.satnet.net), con aproximadamente 13228 usuarios; la que le sigue es Andinatel con 11075 (www.andinanet.com) y finalmente Ecuanet con 8766 usuarios (www.ecuanet.net).

Es importante mencionar que así como desaparecen algunos Proveedores de Internet (ISP's) otros rápidamente ocupan su lugar. A pesar de que existe crecimiento dentro del número de usuarios de Internet, esto no necesariamente significa que se esté realizando comercio electrónico, podemos encontrar que esta nueva tendencia se está acoplando al medio ambiente de negocios en Ecuador, ya que han aparecido algunos portales B2C, B2B y otros, pero quizás

no en el nivel necesario para que Ecuador se encuentre a un nivel competitivo en el mundo de los negocios en Internet.

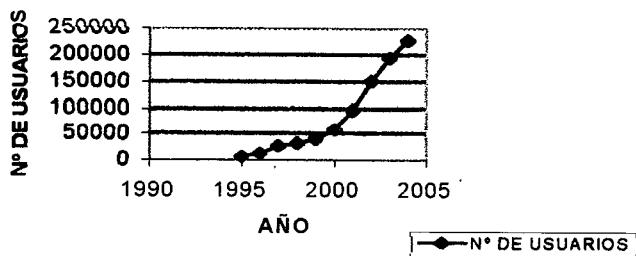
De la misma manera la International Data Corporation (IDC) proyecta que los internautas de la América Latina pasarán de 7.3 millones en 1999 a más de 30 millones en el 2003. Aunque ciertamente este número involucra solamente al 3.7% de la población latinoamericana, los expertos dicen que se trata del segmento de la población con poder adquisitivo superior, que tiene acceso a tarjetas de crédito y que se halla en zonas donde la comercialización y entrega de productos no es complicada.

A continuación se presenta una proyección realizada por Pyramid Research acerca del número de usuarios de Internet en Ecuador:

PROYECCIONES DE CUENTAS DE INTERNET EN ECUADOR

ANÓ	Nº DE USUARIOS	CAMBIO PORCENTUAL
1995	5700	51.28%
1996	11700	55.34%
1997	26200	17.35%
1998	31700	20.15%
1999	39700	30.23%
2000	56900	41.10%
2001	96600	35.94%
2002	150800	22.03%
2003	193400	14.65%
2004	226600	-----

PROYECCIONES DE CUENTAS DE INTERNET EN ECUADOR



Fuente: *Pyramid Research*

Elaborado por: *Byron Aldás*

Como se demuestra en esta tabla el crecimiento del uso de Internet aún en un país que no adopta a este medio completamente, el crecimiento es muy

considerable. El efecto de este crecimiento implica también el acogimiento de nuevas tecnologías y principalmente la aceptación de nuevas tendencias que produzcan beneficios económicos.

Los obstáculos materiales del comercio electrónico en América Latina cada vez más están desapareciendo, las telecomunicaciones están mejorando y se espera que los costos del Internet y del teléfono bajen progresivamente, finalmente se puede decir que muy pronto el comercio electrónico será parte de la vida de todos nosotros, sin importar el lugar de la tierra en el que nos hallemos.

5.1 Impacto del Comercio Electrónico

El Impacto del Comercio Electrónico se fundamenta en que se trata de un elemento que rompe con todos los esquemas y paradigmas tradicionales de los mercados, creando nuevos mercados, rediseñando las expectativas e intereses de los clientes. Se abren incondicionalmente las posibilidades de oferta en los mercados y las limitaciones geográficas y de tiempo se anulan. Para poner un ejemplo, anteriormente los modelos de negocios se basaban en lo que se conoce como “prueba y compra” (try & buy en inglés), pero hoy por hoy con la introducción del Internet que nos relaciona a todos en todos los lugares del mundo, el modelo típico de negocio ha sobrellevado un cambio substancial: la tendencia ahora es conceder a la gente el servicio de Internet y acceso a la red gratuitamente, incluso computadoras son entregadas sin costo a los clientes, con la única obligación de que accedan regular y continuamente al portal o sitio web de la empresa que promueve el servicio durante el tiempo que dura el contrato.

La situación de los proveedores de Internet en Ecuador está a punto de cambiar dramáticamente en este año, empresas como Unete, una de las proveedoras de servicios Internet (ISP) más grandes de Latinoamérica, se prepara para ingresar en Ecuador a ofrecer servicio de Internet gratis. El acceso gratis a Internet brindado por Unete competirá seriamente contra los

principales proveedores de Internet locales, especialmente Andinanet, Satnet y Ecuanet, la competitividad de estas empresas se encuentra en duda ya que usuarios locales expresan frustración con el servicio pobre e inconsistente de estas compañías por lo que es muy probable que tengan que mejorar su servicio y ofrecer servicios gratuitos al mismo nivel que Unete. Eventualmente también los servicios de proveedores de Internet más pequeños podrían cesar de existir, debido a la facilidad de empresas como Unete y de las empresas regionales más importantes para lanzar grandes campañas de marketing y de ofrecer servicios sin costo para los clientes.

El objeto de este capítulo es establecer la importancia que tiene el comercio electrónico en el Ecuador, y lo fundamentales que son todos los aspectos que permiten que este se desarrolle y crezca en nuestro país.

En la actualidad existe una gran cantidad de empresas extranjeras y ecuatorianas que están interesadas en realizar ofertas de bienes y servicios en el Ecuador utilizando el comercio electrónico, de esta forma se podrá ayudar en gran parte al crecimiento económico que el país tanto necesita.

Aprobar la Ley de Comercio Electrónico es muy importante para que Ecuador no se quede rezagado con relación a países desarrollados y países vecinos, como Colombia y Perú, que ya cuentan con leyes aprobadas y en vigencia sobre comercio electrónico, mensajes de datos y firmas electrónicas. La ley de comercio electrónico debe ser flexible ya que es muy complicado medir el progreso de la tecnología y lo que actualmente parece una innovación quizá en el corto plazo sea obsoleto. Existe la probabilidad de que en un futuro cercano la Ley de Comercio Electrónico necesite ser modificada o ampliada.

Es imperativo también democratizar las instituciones que promueven las exportaciones y la inversión en Ecuador para que se transformen en verdaderas entidades de servicio, de la misma forma se deben establecer políticas reales de comercio exterior que apoyen el desarrollo de nuestras exportaciones. Sin estos delineamientos básicos, el comercio electrónico en el Ecuador jamás podrá realmente arrancar.

5.2 Potencial Futuro del Comercio Electrónico en Ecuador

Ecuador actualmente se encuentra experimentando un período vulnerable de recuperación frente a una de las mayores crisis políticas y económicas que este país ha tenido que enfrentar. Los ecuatorianos debemos luchar contra un sector bancario débil y corrupto, una inflación alta y contra un medio ambiente político inseguro.

Se están realizando progresos hacia la privatización del sector de las telecomunicaciones en el Ecuador, siendo esto un paso crucial hacia modernizar la infraestructura y mostrar un camino para que los ecuatorianos tengan un mayor acceso a servicios básicos de comunicación, incluso Internet, cable y servicios de telefonía celular.

Algunas Empresas Proveedoras de Servicios de Internet (ISP's) como US Telecom, Unete y Teléfonos de México están planeando ingresar a Ecuador con tarifas muy bajas y hasta gratis, poniendo a prueba la capacidad de los ISP's locales.

Teléfonos de México (la mayor compañía de telecomunicaciones mexicana-Telmex) recientemente adquirió el 60% de Conecel (compañía ecuatoriana de servicios de telefonía celular-Porta Celular, que posee aproximadamente el 53% del mercado de celulares en Ecuador), con seguridad el siguiente movimiento de esta compañía será ingresar agresivamente como Proveedor de servicios de Internet para ganar una parte importante del mercado de Internet en la región.

En el foro internacional de negocios electrónicos (E-business Forum-www.ebusinessforum.com) Ecuador se encuentra rankeado en el puesto número 53 entre 60 países. Este ranking comprende el desarrollo tecnológico, infraestructural, legal, económico, social y cultural, para que un país se encuentre preparado a asumir el comercio y los negocios electrónicos.

El sector del comercio electrónico B2B en Ecuador se quedará en su estado naciente durante algún tiempo a pesar de que algunas empresas empiezan a trabajar con este modelo, Petroecuador ha sido la empresa pionera en el uso de redes empresariales para realizar transacciones de empresa a empresa, muchas de sus adquisiciones y ventas son realizadas de esta manera, y es la compañía que produce el 60% del petróleo que Ecuador exporta. Ecuador es considerado como el cuarto país más grande exportador de petróleo en América Latina.

La industria ecuatoriana productora de software puede ofrecer oportunidades futuras importantes para el desarrollo del comercio electrónico, este sector ha probado ser uno de los sectores más resistentes a las recesiones económicas. Según el E-business forum, sorprendentemente, en un mercado tan pequeño, compañías locales de software exportan sus productos a muchos países latinoamericanos, incluso a Microsoft y a compañías de cajeros automáticos y de aviación en EE.UU.

A través de la Red se comercia con todo tipo de software creado en Ecuador, por ejemplo, la empresa Signum diseñó el paquete que chequea la ortografía en el software de Microsoft Office 2000, de la misma manera Carrasco & Asociados Consultores ha vendido en la red (software primariamente para recursos humanos) a países como Bolivia, Perú y Panamá y a compañías como Nestle, Ericsson y ABN Amro Bank. La ventaja de las compañías ecuatorianas que venden sus productos en la red (principalmente software) es el bajo costo que tienen con relación a otros países y empresas del exterior. En el ámbito internacional se considera que las Universidades en el Ecuador proveen de buenos técnicos e Ingenieros en el área de la informática, y las empresas ecuatorianas de esta clase tienen muy buen prestigio a nivel internacional, otra ventaja de la producción y comercialización de software en Ecuador es que este tipo de empresas han probado su adaptabilidad a los diferentes mercados mundiales.

Una de las empresas más importantes de la creación y comercialización de Software en Ecuador es Macosa quien distribuye productos NCR en este país, Macosa exporta en la Red productos de software a más de 60 instituciones financieras y a 11 países Latinoamericanos. Es muy importante que el área de producción de software y de sistemas informáticos siga creciendo y manteniendo el prestigio que se ha venido ganando, esto logrará que el mercado tecnológico del Ecuador prospere y se adapte de la misma manera que lo hacen los mercados tecnológicos internacionales, para esto es absolutamente necesario que las compañías locales de software se especialicen en mantener estándares de calidad que se requieren para competir internacionalmente como es el estándar de calidad ISO 9000. Aunque no existen cifras oficiales con relación a los ingresos por producción de software en el Ecuador el ex gerente general de Microsoft en Ecuador, Carlos Ignacio Robledo, indica que por ahora esta industria está produciendo aproximadamente entre USD \$10 millones y USD \$15 millones anualmente.

Con relación a otras industrias ecuatorianas tradicionales la producción de software aún es realmente pequeña. Pero, ya que debido a la recesión económica y a desastres naturales, los precios de bienes tradicionales como el banano (del cual Ecuador está entre los primeros exportadores a nivel mundial) y el camarón se han visto notablemente disminuidos, se ha empezado a tomar en cuenta a la industria de la información y tecnología, ya que las ventas en este campo se ven muy prometedoras y las empresas de esta clase han probado ser muy resistentes a las recesiones económicas.

A pesar de que si existen empresas que han empezado a trabajar con el modelo B2C (negocio a consumidor) en Ecuador aun no representan ingresos significativos para ninguna empresa (principalmente se adquieren libros y música a empresas extranjeras como Amazon.com), la falta de regulaciones y normas, los sistemas de pago obsoletos e infraestructura tecnológica inadecuada truncan notablemente el progreso del e-commerce especialmente cuando una empresa trata de llegar directamente a los clientes, la mínima cantidad de computadores (aproximadamente 4 por cada 1000 personas) y el uso mínimo de tarjetas de crédito son otro factor que impide que el ecuatoriano ingrese a la cultura del e-commerce. Se requieren de grandes inversiones para

impulsar el potencial del e-commerce en Ecuador, para poder brindarle al empresario y al consumidor ecuatoriano la posibilidad de acoplarse al nuevo movimiento socio-cultural y económico que constituye el comercio electrónico.

5.2.1 Ambiente Gubernamental

El papel del Gobierno de Gustavo Noboa con respecto al comercio electrónico aún está siendo definido. A pesar de que el Gobierno ha tomado un papel amigable respecto a este tema, el Estado se verá obligado a dejar su naturaleza protecciónista e intervenciónista especialmente en esta área. El Estado se encuentra muy involucrado en los sectores económicos más importantes del país, como son la agricultura, las telecomunicaciones, energía, finanzas, industria, minería y turismo, áreas que se encuentran directamente relacionadas con el desarrollo del comercio electrónico. La descentralización gubernamental de los sectores productivos del país favorecerá al desarrollo de negocios ecuatorianos a través de la Red, incrementando la productividad del país y por consiguiente mejorando la situación socio-económica en general.

5.2.2 Tributación

El cobro de impuestos en Ecuador se ha visto sujeto a cambios frecuentes y confusos para los contribuyentes, haciendo que se dificulte su recaudación. Todavía se encuentra en duda que nuestro Presidente Noboa cambie esta situación, pero lo más probable es que su Gobierno intente reducir la inseguridad legal y los continuos cambios en la Ley para incentivar la inversión extranjera, atrayendo así a compañías importantes de telecomunicaciones que impulsen la adopción del Internet como un medio efectivo para hacer negocios.

Es importante mencionar que hasta que no se apruebe la Ley de Comercio Electrónico, no se desarrollará este sector en el país. Se ha propuesto que exista un órgano de control y verificación que realice las mismas funciones de un notario público sin obstaculizar las actividades de comercio electrónico.

“La Ley no debe coartar las libertades para desarrollar la tecnología, sino impulsarla tal como sucede en Estados Unidos”¹.

“Actualmente, se tiene un gran acercamiento con el Servicio de Rentas Internas (SRI) para diseñar un control de facturas virtuales. Entretanto, en el país conviene que los bancos desarrollen esta alternativa de pago para favorecer al comercio electrónico”²

Las autoridades económicas del país no deben realizar mayores reformas tributarias ya que esto afecta e impide mantener a todos los servicios de telecomunicaciones. El gobierno no debe utilizar este medio para cubrir su déficit ya que esto podría repercutir negativamente en la fase de desarrollo del comercio electrónico en Ecuador.

5.3 Portales de Comercio Electrónico en Ecuador

Alrededor del mundo el comercio electrónico continúa creciendo. “Las proyecciones se cumplen aun cuando sectores específicos muestran disminuciones, quiebras e ineficiencias”³.

La crisis de algunas de las empresas punto com en EE.UU. favorece al Ecuador ya que se abren oportunidades para que las empresas ecuatorianas ingresen donde otras empresas extranjeras han fallado.

Es así como las empresas web, que aplican B2C han mostrado un desarrollo significativo para el año 2001, algunos ejemplos son:

<http://www.shigras.com/>

<http://www.compranos.com>

¹ REVISTA LIDERES, No tema transar a través de Internet, 28 de Mayo del 2001.

² REVISTA LIDERES, No tema transar a través de Internet, 28 de Mayo del 2001.

³ www.idc.com, Comercio Electrónico en Ecuador, Conferencias de Comercio Electrónico en Quito, Carlos Vera Quintana, Abril del 2001

<http://www.pichincha.com>
<http://www.zona-andina.com/>
<http://www.ecuadorexplorer.com/>
<http://www.misproductos.com>
<http://www.kitzaya.com/index.htm>
<http://www.ecuadormedia.com/>
<http://www.publiplanner.com>
<http://www.exploringecuador.com/>
<http://www.ecuaworld.com/>
<http://www.intipungo.com/>
<http://www.surtrek.com/>
<http://www.ecoadventour.com>
<http://www.utpl.edu.ec/>
<http://www.go2ecuador.com/>

De la misma manera las empresas web que utilizan el modelo de e-commerce B2B también han mostrado un desarrollo, menciono algunas a continuación:

<http://www.gamets.com>
<http://www.molecularit.com>
<http://www.velvetfarms.com>
<http://www.bellarosa.com/>
<http://www.cartimex.com/>
<http://www.tecninegocios.com/>
<http://www.enlaces.com.ec/>
<http://www.tribalec.com/>
<http://www.contacto.com>
<http://www.pichincha.com>
<http://www.b2becuador.net>

También han aparecido empresas que apoyan el pago de las transacciones comerciales vía Internet, como son:

<http://www.tecninegocios.com>
<http://www.redtienda.com>
<http://www.pichincha.com>
<http://www.bancodeguayaquil.com>

En Ecuador instituciones como COFACE ofrecen seguros de exportación, y día a día surgen nuevas soluciones que apoyan las exportaciones y el desarrollo del comercio electrónico. Ciertas empresas de transporte ofrecen el servicio de envío de productos y cobranzas de puerta a puerta. La aparición del Internet móvil tendrá un importante crecimiento en nuestro país, especialmente debido a su costo y facilidad de uso. La liberalización de las Telecomunicaciones desembocará en nuevas ofertas y servicios en beneficio de la comunidad ecuatoriana. En el campo de la Educación también se han realizado grandes progresos gracias al desarrollo de programas de capacitación de comercio electrónico dirigidos hacia empresarios y estudiantes universitarios donde se han destacado instituciones como el MICIP, CORPECE y la Escuela Politécnica Nacional. Todos estos aspectos contribuyen directamente a la utilización del Ciberespacio como medio para optimizar la forma de realizar negocios.

La utilización del comercio electrónico incrementará las exportaciones y ventas a nivel nacional de los diferentes sectores de la economía como son: la agricultura, la pesca, la minería, la industria textil, la industria artesanal, el turismo, el transporte aéreo y terrestre, y los servicios en general. El impulso que provoca el comercio electrónico a los diversos sectores de la economía es inminente pero este requiere de gran apoyo de autoridades públicas y privadas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como primer punto, se puede manifestar el hecho de que los objetivos, que implícitamente se formularon en la introducción del presente trabajo, fueron desarrollados paulatinamente a lo largo del análisis de la información recopilada durante la fase de investigación.

Gracias al análisis de los requerimientos se puede decir que, se tiene plena consideración de las herramientas necesarias para poder desarrollar un negocio utilizando la red de Internet, y se tiene muy en cuenta los pro y los contra que se presentan al realizar negocios electrónicamente.

Se puede ultimar que en el mundo del comercio electrónico la terminología utilizada, es muy técnica y específica en cuanto a lo que se refiere a sus conceptos, pero con un poco de interés y estudio es muy fácil comprenderla y utilizarla. Indiscutiblemente, para un principiante en el tema, es necesario un estudio más básico de la terminología propia de Internet, para poder obtener resultados óptimos y favorables para su empresa.

No es únicamente importante conocer los conceptos asociados al comercio electrónico, sino, también es necesario contar con conocimientos de marketing, finanzas, administración, legislación informática, legislación empresarial y seguridad en la red, para conseguir desarrollar el comercio electrónico como tal, el conjunto de estos factores muy posiblemente ofrecerá una clara visión de los aspectos fundamentales e indispensables de negocios en el Ciberespacio.

En América Latina y por supuesto Ecuador, existen barreras y limitantes para el comercio electrónico como son la falta de "cultura de Internet", que se hace notoria en la insuficiencia de cuentas personales para cada departamento y trabajador de las diferentes empresas; las leyes y la seguridad son una necesidad que aun no se cubre en Latinoamérica y en nuestro país, la

tecnología no es actual, ni buena lo cual se puede palpar en malas conexiones, es decir un bajísimo ancho de banda en relación al que consiguen las personas comunes en países desarrollados, provocando también mal servicio y malestar de los usuarios y por lo tanto escasas compras realizadas en Internet en nuestro país.

Claramente se puede observar que los latinoamericanos en general suponen que el Internet es un medio frío para interactuar con su cadena de valor, al contrario de lo que se piensa en el exterior, de que es un medio de mayor comprensión del cliente y que puede proveer beneficios amplios a todos los eslabones de una cadena de valor empresarial.

Los intermediarios y los canales típicos de distribución tienen que adaptarse a los negocios en Internet, mejorar y elevarse con una visión a largo plazo, se debe ayudar a la cadena de valor de los negocios a optimizarse, lo que implica que no necesariamente se deje a las relaciones tradicionales que han sido concebidas, sino que implica abrir nuevos caminos con mayor amplitud para todas las partes involucradas en la cadena de valor.

El comercio electrónico ya no es una novedad o moda, es un hecho. Internet contribuye extraordinariamente a la extensión y popularización de este medio para realizar transacciones, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los consumidores finales. El comercio electrónico se ha convertido en la clave para la competitividad de las organizaciones más innovadoras y emprendedoras desde el año 2000, según la mayoría de los empresarios más importantes a escala mundial.

Al comercio electrónico se lo debe entender como un reto de negocio, más no como un estándar tecnológico con el cual hay que cumplir. Es una herramienta y un medio para que las empresas optimicen sus procesos, para que se renueven y para que mejoren las relaciones con sus interlocutores comerciales aplicando tecnología a las transacciones que se dan entre ellos.

Internet es simplemente la plataforma tecnológica donde se asientan los conceptos de comercio electrónico. Con sus especiales características y particularidades Internet se instituirá como el verdadero motor, no solo del comercio electrónico, sino del progreso económico alternativo mundial.

Una prueba importante de que el comercio electrónico se está arraigando en la forma de hacer negocios es la reciente aparición de la CORPECE (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico) y la importancia que esta organización les está dando a la aprobación de la Ley Ecuatoriana de Comercio Electrónico y a todos los factores de infraestructura y seguridad que el país necesita para desarrollar Comercio Electrónico. Personalmente espero que consigan sus objetivos, ya que considero que serán muy benéficos para el país en general.

Se pueden extraer una serie de conclusiones las cuales de una manera casi general servirán en mayor o menor medida a toda aquella persona que desee iniciar una actividad de Comercio Electrónico:

- **NEGOCIO:** Conocer muy bien al negocio y sus productos o servicios, así como también sus implicaciones técnicas, sus riesgos y el ambiente en donde el negocio se desarrolla es esencial, ya sea en el supuesto que se cree un nuevo negocio o se empiece a trabajar electrónicamente con un negocio existente.
- **TRANSPORTE:** Un Producto o Servicio deberá ser fácilmente transportable; ya sea en pequeñas o en grandes cantidades y tamaños. Este punto puede llegar a tener importantes incidencias en un negocio y es por ello que se debe tener muy presente, hay que considerar la Globalidad de Internet y que se puede tener un pedido tanto de un cliente cercano(en la misma ciudad), con lo que el costo de transporte sería muy bajo, como un pedido de un cliente que esté al otro lado del planeta, con lo que el costo de transporte sería bastante alto.
- Incluso para el caso de un producto intangible, tal como el Software que se puede obtener en Internet o información, se requiere tomar en cuenta

el ancho de banda del proveedor de Internet, no sea caso de que cuando un cliente adquiera e intente bajar un producto a su computadora le sea imposible y se canse de intentarlo o de esperar y que se pierda la venta y al cliente. Este factor también puede considerarse como un medio de transporte, pero de datos, o bits mejor dicho.

- **TECNOLOGÍA:** Para vencer las diferentes barreras de ingreso que aun hoy en día existen para el comercio electrónico, y que impiden el uso generalizado de Internet, es de gran ayuda y beneficio el conocer lo mejor posible a las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca de una forma especializada. En los negocios basados en Internet se debe suplir la figura del vendedor y con la ayuda de la tecnología definir el perfil del cliente y de esta forma poder ofrecerle lo que él quiere.

Además a través de la tecnología se debe conseguir proporcionar seguridad en toda transacción que se realice en la Red, y quizás crear nuevos sistemas de pago que presenten una alta confiabilidad para vendedores y compradores.

- **INTANGIBILIDAD:** En Internet todo es intangible, nada se puede tocar o sentir realmente, pero se puede observar con gráficos, planos, fotografías, se pueden escuchar sonidos, e incluso ver videos. Últimamente se están desarrollando tecnologías que permiten visualizar imágenes en tercera dimensión y permiten al usuario incluso moverse con el ratón dentro de ellas, con esto se podrá interpretar y conocer mucho mejor a los productos, sus tamaños y lo que realmente son, inclusive se han creado aparatos que emiten olores de cualquier clase para dar a los clientes la sensación de cercanía de un producto real. Las barreras de tangibilidad de Internet poco a poco se irán superando, y a medida que esto suceda el comercio electrónico tomará aun mayor fuerza, por lo tanto considero que emprender en una empresa antes de que se den vertiginosos cambios y avances de este tipo, es necesario,

ya que las empresas de ésta época es muy probable que tengan mayor facilidad de adaptación a los cambios venideros.

- **GLOBALIDAD DE INTERNET:** Este es un punto de gran importancia al cual no es tan fácil acostumbrarse. Se debe ser muy consciente de que un negocio ya no solamente se dirige a unas pocas personas o empresas; ahora se puede llegar a millones de personas y a miles de empresas, de cualquier parte del mundo. Esta es la razón principal por la cual la forma de ver las cosas y de planificar una empresa en Internet, siempre debe ser distinta de si su planificación fuera para el "mercado tradicional".

Como consejo, si alguien está pensando en crear un negocio en Internet, la mejor recomendación que se le puede dar es que se tome las cosas con calma y que se asegure que su modelo de negocio es viable. En los negocios en Internet ya no sirve el utilizar solamente previsiones de ventas y crecimiento, tal y como se ha venido haciendo actualmente. Además, hay que contar con planes de contingencia, que es algo que casi nadie hace actualmente. No es tan fácil como preguntarse "¿y si esto no resulta?" y darle una respuesta coherente y de sentido común a esta pregunta. La mejor solución es aprender mucho y por último dejarse asesorar por profesionales que se encuentren muy familiarizados con los negocios en la Red.

6.1 Recomendaciones para el uso del Comercio Electrónico en Ecuador

Antes de empezar a utilizar el Comercio electrónico en Ecuador y antes de que este se pueda hacer global y generalmente usado, diversas áreas deben ser cuidadosamente examinadas y propuestas claras e inteligentes deben desarrollarse para enfrentar a las posibles barreras identificadas. Esfuerzos internacionales se realizan diariamente para eliminar ciertos problemas de política que conciernen a la desregulación de las telecomunicaciones, protección de la propiedad intelectual, seguridad y encriptación, y protección de

la privacidad. También existe especial atención internacional relacionada con impuestos y aduanas, sistemas electrónicos de pago, y el tratamiento unificado de transacciones comerciales sin papel. Las iniciativas públicas y privadas en el Ecuador son indispensables para trabajar en las áreas que he mencionado.

El Gobierno ecuatoriano al igual que los gobiernos de todo el mundo deben reajustar sus sistemas de administración legal y financiera, para poder concordar con el medioambiente de la "Era de la Información", también deben trabajar en pro de la construcción de la infraestructura necesaria para desarrollar el área de Investigaciones relacionadas con Internet e incrementar los negocios realizados a través de este medio. Regulaciones excesivas y conflictivas para el comercio electrónico deben ser eliminadas para permitir que los usuarios se beneficien de los servicios avanzados que se encuentran disponibles a través de la empresa privada.

Comúnmente se identifican varias áreas donde la ley, las regulaciones y la política deben trabajar para promover el uso del comercio electrónico, estas áreas son:

- Tarifas e Impuestos / Transacciones con el exterior
- Sistemas de pago electrónicos
- Código de Comercio uniforme aplicado a redes globales
- Protección de la Propiedad Intelectual
- Seguridad y encriptación
- Infraestructura de telecomunicaciones
- Estándares técnicos uniformes (interoperabilidad)
- Recursos Humanos y educación

6.1.2 Tarifas e Impuestos / Transacciones con el exterior

Niveles de impuestos irrazonablemente altos frenan el crecimiento del comercio electrónico. Una política pública debe remover los obstáculos para lograr el máximo crecimiento económico posible para permitir que más personas incursionen en el comercio electrónico.

La aplicación de impuestos al comercio electrónico debe ser guiada por el principio de la neutralidad. Ser neutral significa rechazar la imposición de impuestos nuevos o incrementar los ya establecidos, significa considerar al comercio electrónico como cualquier otro tipo de comercio regular. Se conoce que la administración del cobro de impuestos por transacción en este medio puede ser complicada debido a la dificultad para capturar información relevante de los consumidores, el gobierno y la industria de la tecnología deben trabajar juntos para conseguir soluciones aceptables y benéficas para todos.

Al realizar transacciones con el exterior se corre el riesgo de que aparezcan conflictos en los cobros de impuestos por las diferentes jurisdicciones que existen en este ámbito, los contribuyentes pueden llegar a estar sujetos a cobros de impuestos impredecibles. La adopción de términos consistentes en cobros de impuestos, conceptos y definiciones, eliminarán los problemas de jurisdicción en las contribuciones. Se requiere de normas que brinden seguridad y prevengan el cobro doble de impuestos. Internacionalmente se pueden requerir cambios en tratados de impuestos para evitar el doble cobro de éstos.

Las tarifas deben ser eliminadas en productos tecnológicos ya que si se imponen tarifas sobre este tipo de bienes es muy probable que su ingreso al país sea cada vez menor, lo cual nos pone en una posición de mayor retraso tecnológico del que ya tenemos, el gobierno debe estudiar bien la forma en que cobrará tarifas a los diferentes productos que se envían y que se obtienen utilizando el Comercio Electrónico como medio de Exportación / Importación, se debe permitir que este medio crezca y se estabilice.

6.1.3 Sistemas Electrónicos de Pago

Cuando se ha necesitado realizar transacciones de cantidades muy grandes de dinero, éste ha sido transmitido electrónicamente por redes de cable cerradas durante décadas. Las conocidas transferencias por cable (wire transfers). Ahora, el dinero en transacciones típicas de compra y venta se está volviendo

de naturaleza electrónica, convirtiéndose en información guardada en un archivo de una computadora, en un chip o en una tarjeta plástica, para que éste pueda ser transmitido por redes abiertas como es el Internet.

Se recomienda que se de una mayor cooperación y se hagan esfuerzos internacionales para estudiar y explorar, aspectos de los sistemas electrónicos de pago, así como su importancia y uso a medida que el comercio electrónico crece.

Los gobiernos deben revisar las implicaciones técnicas recientes que hacen posible la creación de métodos sofisticados de sistemas electrónicos de pagos, y se deben asegurar que los efectos que esto produzca sean benéficos para las diferentes economías mundiales.

6.1.4 Código de Comercio uniforme aplicado a redes globales

Para facilitar el desarrollo del comercio electrónico es importante establecer Códigos de Comercio unificados que estandaricen el trato de transacciones comerciales internacionales.

El sector privado debe crear las reglas que regulan las transacciones de comercio electrónico, es decir las prácticas comerciales en este medio, los acuerdos y delineamientos de la industria, por lo tanto, debe trabajar de la misma manera que lo ha realizado en el ámbito tradicional. El papel del gobierno es asegurar que el ambiente legal que soporta a las transacciones comerciales del sector privado, sea flexible y adaptable al comercio electrónico.

Reglamentos comunes de comercialización internacional promueven el uso autorizado de marcas, registros y firmas, debido a la confianza que brindan los códigos comerciales unificados. La confianza es un apoyo muy grande que podría recibir una nación como Ecuador, para que ésta pueda progresar.

6.1.5 Protección de la Propiedad Intelectual

Se debe buscar un régimen global de protección de la propiedad intelectual que tenga un balance entre creadores existentes y futuros, así como también se debe lograr un balance entre dueños de marca y consumidores de la marca. Este es un enfoque que también promoverá el progreso del comercio electrónico. Se debe evitar en el mayor grado la piratería. Definir claramente al público en general el límite entre lo legal y lo ilegal es necesario para clarificar la aplicación de las leyes de derechos de autor. Las leyes de propiedad intelectual son muy distintas en los diferentes países, esto quizás impide que el potencial del Comercio Electrónico sea explotado debido a que por ahora es muy fácil copiar cualquier idea. Por lo tanto se recomienda la harmonización de las leyes y reglamentos de propiedad intelectual, para resolver graves discrepancias y problemas que frenan la escalada del Comercio Electrónico.

6.1.6 Seguridad y encriptación

Para promover la confianza y el uso del comercio electrónico, se recomienda que el sector privado se involucre y empiece a usar y promocionar las técnicas de seguridad en Internet, incluyendo la encriptación, ya que estos sistemas incrementan y aseguran el uso íntegro, seguro y privado de datos para realizar transacciones comerciales en Internet.

Para que los sistemas de seguridad sean de calidad se recomienda:

- Libertad para que los usuarios escojan su propia tecnología de seguridad que esté acorde con los estándares de seguridad internacionales.
- Que los productos de tecnología segura se encuentren definidos por las necesidades de mercado.
- Que la industria mejore continuamente los estándares de calidad para métodos criptográficos

- Que las regulaciones y responsabilidades gubernamentales con respecto a sistemas de seguridad aplicados al comercio electrónico sean precisas
- Identificación constante de puntos débiles en todos las tecnologías de seguridad en Internet
- Cooperación internacional ecuánime

6.1.7 Estándares técnicos uniformes (interoperabilidad)

Estándares comunes de interoperabilidad son no-solo cómodos sino necesarios para el comercio electrónico, esto promueve la innovación de productos electrónicos y que productos antiguos no se mantengan durante mucho tiempo en el mercado, ayuda a extender el alcance de las nuevas tecnologías y permite que el precio de productos y servicios tecnológicos no sea alto. Al no ser alto el precio de la tecnología más gente podrá acceder al comercio electrónico y por lo tanto más gente también podrá realizar negocios en la red.

Los procedimientos de creación de tecnología de información deben basarse en necesidades comerciales comunes entre las naciones, por lo cual conseguir cooperación internacional sería una recomendación y requisito básico para conseguir interoperabilidad en Ecuador, dentro de la empresa pública y privada.

6.1.8 Recursos Humanos y educación

La economía mundial está cambiando, y uno de los agentes principales de este cambio es el comercio electrónico, el mundo ha cambiado de una economía en donde las máquinas dominaban la productividad a una economía basada en información, en donde el contenido intelectual es la fuente dominante de valor agregado y donde no existen límites geográficos. En este nuevo ambiente, la educación y la capacitación constante a través de toda la vida serán esenciales no únicamente para trabajadores, sino para toda la sociedad. A medida que la

industria, el comercio y servicios se transformen por efectos de la tecnología, se necesitará obtener muchas destrezas y conocimientos que serán necesarios para empleados, empleadores y administradores. La educación en el futuro deberá venir de los lugares más variados, educación formal y no formal, existirán nuevas metodologías de la educación en las cuales un infante o un adulto podrían participar. Por lo tanto, es recomendable para todos empezar un proceso de educación constante a nivel personal o institucional que lleve a cada uno de nosotros a ser parte de la tan necesitada sociedad de la información del siglo 21.

Se recomienda que el gobierno y el sector privado trabajen en conjunto y arduamente para delinear el camino que de a todos una educación prominente y constante (que dure toda la vida) para toda la sociedad, que es el fundamento del progreso o del retraso sociocultural y económico. Los gobiernos deben trabajar también sobre las leyes y reglamentos de trabajo para habilitar a personas capacitadas a trabajar en un ambiente naciente de comercio electrónico.

CASO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

Compañía ChaseCorp S.A.

www.chasecorpsa.com

ChaseCorp S.A. se estableció por María Laura Roche el 24 de agosto del 2000, aprovechando su experiencia de más de 5 años y su habilidad en el uso de Internet, de tecnología de Información y sus conocimientos en el área de Finanzas y Comercio Exterior.

ChaseCorp S.A. es una sociedad anónima legalmente constituida, con domicilio legal en la ciudad de Guayaquil, y con sus oficinas principales en la ciudad de Quito; tiene objeto social múltiple, lo que facilita realizar negocios en diferentes áreas de comercio. ChaseCorp S.A. inició realmente sus operaciones el 1 de enero de 2001.

El comienzo fue muy duro. María Laura inició con ahorros propios. Los ingresos son inciertos (casi nulos al principio) y es fácil perder el ánimo en esta fase y dejar al proyecto a un lado, la primera fase no necesariamente significa que se fracasará o que se tendrá un gran éxito, un factor importante es creer el proyecto y trabajar arduamente día a día.

El capital social de ChaseCorp S.A. se encuentra dividido en 800 acciones con un valor de USD \$1 cada una. La totalidad de las acciones son propiedad de María Laura Roche; constituyéndose como sociedad anónima unipersonal. La representación legal de la empresa es ejercida por el propietario con el cargo de Gerente General.

María Laura Roche creadora de www.chasecorpsa.com sintió muy de cerca la eclosión del fenómeno de Internet, en el campo profesional y estudiantil desde mediados de la década de los 90.

Aproximadamente a partir del año 1.999 apareció vasta información de cuestiones relacionadas con el Internet y nuevos temas como, Comercio Electrónico y Negocios en la Red empezaron a llamar la atención de ecuatorianos emprendedores. La idea y el pensamiento de que la popularización de la Red afectaría a muchos aspectos de nuestra vida tomó forma en Ecuador, de lo cual María Laura fue partícipe directa, siendo aun una estudiante universitaria ella cayó en cuenta sobre los efectos que Internet produciría en la forma en que la gente se relaciona, hasta los hábitos de compra y el alcance y posibilidades de realizar comercio Internacionalmente de una manera más óptima y menos costosa.

Aunque María Laura es una persona muy adepta a los cambios especialmente dentro de las áreas de negocios, también opina que los cambios no son de un día para otro y que no se puede tirar por la borda las cosas que han funcionado hasta nuestros días y sustituirlas completamente por las nuevas, esto especialmente en un país como Ecuador.

Juntando estos pensamientos, a fines del año 2.000 se constituyó la empresa ChaseCorp S.A.. El 27 de Noviembre del 2.000 ChaseCorp S.A. adquiere un dominio y contrata el servicio de Hosting (proveedores de Hospedaje de sitios web) a través de la empresa www.halfpricehosting.com que se encuentra catalogada en el puesto Nº 15 entre las 25 mejores empresas de Hosting a nivel mundial.

Half Price Hosting, al igual que la mayoría de los proveedores de hospedaje de sitios web llevan a cabo el registro del dominio y asesoran a los dueños de un dominio en sus inicios. El precio del registro de un dominio punto com (www.chasecorpsa.com) en www.halfpricehosting.com es de \$60 y se debe renovar cada 2 años, el Hosting tiene un costo de USD \$124 y su duración es de 1 año, este costo incluye el precio de USD \$25 que se debe pagar una sola vez para iniciar una página web, y \$99 que incluyen los servicios de mantenimiento y hospedaje de una página web. La renovación anual de los servicios de Hosting tiene un costo de USD \$99. Todo este proceso fue

realizado vía Internet por ChaseCorp S.A. y para realizar los pagos requeridos se utilizó una tarjeta de crédito internacional en un modo sumamente seguro.

El siguiente paso fue diseñar y crear el contenido y la información del Negocio Web. El diseño y la información que presenta la página web son factores muy importantes, ya que son muchas las personas que llegarán a la página web a través de Internet y, por tanto, la página funciona como la carta de presentación de la empresa y como fuente de información de los puntos más relevantes de los productos que ChaseCorp S.A. ofrece.

María Laura creó su primera página web en 7 días con el programa Front Page de Microsoft Office, lo cual no tuvo ningún costo, esta página se consideró como el primer borrador de su página web y su primera apertura en el mundo de los negocios virtuales. Más adelante su página sería mejorada y optimizada.

Los productos principales que ChaseCorp S.A. comercializaba en ese entonces fueron artesanías ecuatorianas; y en Diciembre del 2.000 es cuando ChaseCorp S.A. lanza virtualmente y por primera vez una ronda de promociones y ofertas al mercado virtual, enviando cartas a través de correo electrónico y fax a posibles clientes mayoristas que centraban sus operaciones en Internet. Aunque ChaseCorp S.A. podría utilizar el Spamming (anuncios que aparecen de repente en la pantalla de un posible cliente), en el mercado de negocio a negocio (b2b) esto se considera una falta de seriedad, falta de cortesía y abuso, razón obvia para no realizar este tipo de publicidad.

Prontamente después de realizar las primeras ofertas se cae en cuenta que el envío de Fax constituye un rubro exagerado para este negocio, ya que enviar una hoja de fax a lugares como España, África o Japón tiene un costo aproximado de \$5 y ChaseCorp S.A. envía un promedio de 20 faxes a la semana a los lugares más remotos del mundo.

Tomando esto en cuenta, se realizan las averiguaciones necesarias en Internet y se consigue la posibilidad de contratar el servicio de Fax Virtual que provee la empresa FAX2ME (www.fax2me.com) que logra un servicio mejor y más

óptimo que cualquier fax real, con la posibilidad de enviar fax a lugares muy lejanos por aproximadamente entre 5 y 10 centavos de dólar, se realiza un depósito mensual de USD \$10 y se cargan los minutos extra a la tarjeta de crédito, también se acumulan minutos a medida que pasa el tiempo, de esta forma ChaseCorp S.A. logró resolver su problema de envíos de fax y logró ahorrarse un posible rubro de USD \$500 promedio mensuales.

ChaseCorp S.A. se dedica a los Mercados de negocio a negocio (b2b), sus contactos comerciales los ha obtenido a través de las diferentes Cámaras de Comercio y de instituciones como la Corpei (www.corpei.org), Cámaras de Comercio de la Unión Europea, de la India, Suiza y Holanda.

La oferta de productos artesanales hasta febrero del 2.001 dio muy pocas respuestas internacionalmente a pesar de que se consideran productos muy apetecidos en el exterior, para febrero del 2.001 ChaseCorp S.A. había enviado muestras de productos a Japón; pero cayó en cuenta que el principal problema de la comercialización de esta clase de productos en Internet es primeramente que en Ecuador aun es muy complicado brindar la opción para pagos con tarjeta de crédito para el exterior, ya que no existen normas regulatorias, ni sistemas seguros en este aspecto, segundo que el costo del producto es bajo por lo cual vender artesanías con Carta de Crédito (que sería el sistema más seguro) es improbable internacionalmente, ya que el trámite para comprar una simple artesanía sería muy engoroso y largo, además de que el volumen no lo justifica y tercero, el posible nivel de producción que se podía lograr no abastecía al mercado internacional (ventas por volumen) ya que el proveedor que se tenía no tenía mano de obra suficiente para producir a los niveles que se requerían internacionalmente. Es muy probable que ChaseCorp S.A. obtenga una Merchant Account en el exterior para poder realizar transacciones directas con el consumidor, y de esta manera realizar transacciones seguras de productos artesanales, entre países de la Unión Europea y Asia principalmente.

Aunque actualmente ChaseCorp S.A. se encuentra invitada y se presentará en febrero del 2.002 a una feria de comercio en Holanda (Holand Trade Fair-2.002) para presentar productos artesanales ecuatorianos, ChaseCorp S.A. ha

decidido expandir sus actividades y ha realizado 5 contratos de administración de comercio exterior y exportaciones, para representar con el nombre de ChaseCorp S.A. líneas de productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos; productos agrícolas como son: Pimienta, Baby banano (comúnmente conocidos como oritos), Papaya Hawaiana, Lima Tahití, Plátano Macho (comúnmente conocido como plátano verde) y Malanga, además de productos de mar como son: Tilapia, Atún y Sardinas Enlatadas.

Conclusiones del Caso ChaseCorp S.A. (<http://www.chasecorpsa.com>)

La respuesta a la oferta de ChaseCorp S.A. de productos agrícolas y de productos de mar en el Internet fue instantánea a diferencia de los productos artesanales, ahora ChaseCorp S.A. ha concretado ya varias relaciones comerciales y negocios con países como son: Pakistán (mayoristas de pimienta), Canadá (empresas mayoristas de Tilapia, Malanga y Plátano Macho) y Argentina (Mayoristas de Atún, Sardina y pimienta). En el mes de Agosto del 2.001 ChaseCorp S.A. realizará las primeras exportaciones de estos productos a nivel de contenedor, además ChaseCorp S.A. recibirá visitas de varios empresarios extranjeros para conversar acerca de nuevas oportunidades de negocios relacionadas con el Comercio Electrónico de empresa a empresa. ChaseCorp S.A. al mismo tiempo concursó junto a 24 empresas ecuatorianas para asistir a un curso de especialización en **Agro-negocios** en Rótterdam Holanda, el cual ganó junto a 2 empresas ecuatorianas de Manta y Guayaquil, este es un programa organizado por el gobierno Holandés para incentivar a empresas de Internet a crecer y a mejorarse, ChaseCorp S.A. concurrirá durante 1 semana a este curso en el mes de Agosto, y asistirá a más cursos en Holanda hasta el año 2.003.

Al corto plazo ChaseCorp S.A. espera proyectarse internacionalmente con nuevos productos como Escargot para países de la Unión Europea, Trucha para Francia y Flores para Argentina. ChaseCorp S.A. es una empresa que ha sabido aprovechar las posibilidades de Internet ya que todos los contactos y actividades que ha logrado y realizado se han dado en este medio. Las ganancias que ChaseCorp S.A. está por obtener superan por mucho a la

inversión mínima inicial y a las pequeñas pérdidas que esta empresa ha tenido que absorber en su período inicial. Una ventaja básica ha sido la seriedad y el profesionalismo con que las personas que conforman ChaseCorp S.A. han trabajado para lograr una imagen confiable internacionalmente; otra ventaja esencial es el bajo costo de ingreso que ChaseCorp S.A. supo aprovechar.

El mínimo riesgo al que se enfrentó esta compañía, es un incentivo importante para trabajar con tranquilidad y con mayor concentración en conseguir diferentes metas y objetivos.

Llevar a la práctica una idea, por sencilla que sea, es más complicado de lo que pueda parecer en un principio. Generalmente en Internet las mayores dificultades surgen como consecuencia de la falta de medios y de la carencia de conocimientos en ciertas áreas, tanto tecnológicas como de negocio, esto no sucede con ChaseCorp S.A. No obstante, cualquier dificultad se puede superar, en buena parte con imaginación y con el empuje de un grupo humano que cree en lo que hace. En mi opinión, el secreto del éxito de las Compañías en Internet está en buscar la combinación ideal de creatividad, conocimientos y tenacidad.

En ChaseCorp S.A. están convencidos del éxito de Internet como una herramienta de negocios. Consideran que aunque es muy posible que el tiempo de maduración en Ecuador sea algo mayor del que prevén las consultoras del sector. Tendrán éxito aquellas empresas con un modelo de negocio sólido, que ofrezcan calidad y unos servicios que le hagan la vida más fácil a la gente y a los empresarios de las diferentes áreas productivas del país.

Las empresas punto com cuyo modelo de negocio sea el de desarrollar cualquier cosa con el ánimo de salir a la caza de un inversor y no con el objetivo de construir una empresa con fundamentos basados en la gente y en las necesidades de los clientes, tienen más y más complicaciones cada día que pasa.

ChaseCorp S.A. se encuentra determinada a lograr que sus proveedores y clientes superen las expectativas de crecimiento de sus organizaciones por medio de las alternativas de utilización óptima de sus recursos disponibles para comercio que ésta empresa les proporciona.

ChaseCorp S.A. es una empresa que puede conseguir grandes metas y objetivos y calza perfectamente dentro del modelo b2b y de su uso adecuado al ambiente internacional. La página web de ChaseCorp S.A. muestra claramente todos los servicios que la empresa ofrece, indica también los términos y condiciones para comerciar y la numeración internacional de cada producto ofrecido además de su descripción detallada, su presentación no es complicada y es muy fácil de utilizar, la página web contiene suficiente información como para que cualquier cliente no tenga dudas, o para que sus dudas sean mínimas, además presenta opciones de lectura en inglés y en español y pronto prestará más servicios y opciones de idiomas como portugués y alemán. Este negocio empieza a ser exitoso, debido a la rápida respuesta internacional que ha obtenido y a la consecución de la mayor parte de sus objetivos inmediatos, además ChaseCorp S.A. demuestra que obtener ganancias utilizando a Internet como una herramienta de negocios es una posibilidad real, aun en un país como Ecuador en donde los impedimentos que el medio ambiente ecuatoriano presenta son mucho mayores que el apoyo que se brinda para el desarrollo del Comercio Electrónico y los Negocios en general.

Costos de Productos de Proveedores

Los Costos se basan en cotizaciones reales de Proveedores para ChaseCorp S.A. También se han realizado cálculos a partir de las Matrices de precios de cada producto que ChaseCorp S.A. ofrece, del mismo modo se han tomado en cuenta los términos de los contratos realizados con los proveedores, en donde se pueden observar el Volumen esperado de Ventas de cada producto, sus precios y la disponibilidad de productos de cada proveedor.

COSTOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS				
Producto	Unidad de Medida	Volumen esperado de ventas	Precio de venta	Venta Total
Plmienta Negra	Tonelada Métrica	200	\$ 1.670,00	\$ 334.000,00
Lima Tahiti	Caja 50lb.	3840	\$ 8,50	\$ 32.640,00
Malanga 1a.	Caja 50lb.	3840	\$ 16,50	\$ 63.360,00
Palmitos	Caja 12 unid	3200	\$ 19,50	\$ 62.400,00
Atún	Caja 48 unid	6800	\$ 16,50	\$ 112.200,00
		Total		\$ 604.600,00

Fuente: Chasecorpsa

Elaborado por: Byron Aldás

Presupuesto Mensual de Ventas

El Presupuesto Mensual de ventas ha sido realizado en base a datos tomados de las Matrices de precios (anexos) de los diferentes productos que ChaseCorp S.A. comercializa internacionalmente, y en base a las expectativas de ventas de ésta empresa. Las ventas se consideran en períodos mensuales debido a los términos estipulados en los contratos comerciales con importadores extranjeros y los precios de ventas se establecen con relación a cotizaciones internacionales y en acuerdo con los importadores de cada producto.

PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL				
Producto	Unidad de Medida	Volumen esperado de ventas	Precio de venta	Venta Total
Plmienta Negra	Tonelada Métrica	200	\$ 2.200,00	\$ 440.000,00
Lima Tahiti	Caja 50lb.	3840	\$ 11,36	\$ 43.622,40
Malanga 1a.	Caja 50lb.	3840	\$ 17,95	\$ 68.928,00
Palmitos	Caja 12 unid	3200	\$ 20,20	\$ 64.640,00
Atún	Caja 48 unid	6800	\$ 17,16	\$ 116.688,00
		Total		\$ 733.878,40

Fuente: Chasecorpsa

Elaborado por: Byron Aldás

Presupuesto de Efectivo Proyectado para el primer año de operación

En este pronóstico de caja se han programado las necesidades de efectivo de ChaseCorpS.A. al corto plazo (1año), podemos ver que en todos los meses existe un excedente de caja importante con lo cual ChaseCorp S.A. espera obtener rendimientos e invertir sobre proyectos alternos que se encuentren dentro del área de Comercio Exterior y de la misma manera continuar dentro de los negocios en el Internet. Este presupuesto de caja ha dado una visión bastante clara a sus administradores y accionistas para llevar adelante esta idea empresarial . Una de las ventajas de ChaseCorp S.A. es que ha conseguido que distintos proveedores deseen comercializar sus productos internacionalmente utilizando al Internet como medio de difusión y de oferta de productos agrícolas y de mar tradicionales y no tradicionales; generalmente a un productor ecuatoriano de esta clase de productos le resulta más fácil, cómodo y seguro utilizar intermediarios para la comercialización, promoción y exportación de sus productos internacionalmente, este ha sido el caso con ChaseCorp S.A. que ha dado soluciones integrales a distintos productores ecuatorianos que no tienen ni el conocimiento, ni el tiempo o la disposición para realizar su propia gestión de venta internacionalmente. Al mismo tiempo ChaseCorp S.A. se ha visto ampliamente beneficiada por sus facultades de negociación en el Ciberespacio y por sus conocimientos especializados en las áreas de Comercio Exterior, Finanzas y Computación. Otras ventajas que se deben mencionar son los bajos costos de ingreso al mundo de los negocios de Internet y la facilidad que este medio presenta para poder realizar negociaciones sumamente efectivas y puntuales internacionalmente además de brindar bajísimos costos en las comunicaciones que son fundamentales en este tipo de negocios.

Este presupuesto de caja ha sido elaborado en base al Presupuesto de Ventas, al Presupuesto de Costos de Proveedores y al Presupuesto de Costos de Exportación y también se han tomado en cuenta los gastos generales y Administrativos, así como también el rubro de alquiler y otros.

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado para el primer año de Operación

Aquí el Estado e Pérdidas y Ganancias proyectado muestra los ingresos y costos esperados para finales de este año de operación. Este estado al igual que cualquier pronóstico financiero es de gran utilidad para el proceso de planeación interno así como también para brindar información substancial a posibles y actuales accionistas y prestamistas. Continuamente el beneficio real se compara con esta clase de estimados, para que se puedan tomar decisiones más apropiadas.

Concepto	Valor
Ingresos Totales	\$ 8.806.540,80
Menos: Costo de Ventas	\$ 7.255.200,00
Utilidad Operativa	\$ 1.551.340,80
Gastos Administrativos	\$ 108.219,62
Gastos Ventas	\$ 180.000,00
Utilidad antes de impuestos	\$ 1.263.121,18
15% de participación Laboral	\$ 189.468,18
25% de Impuesto a la Renta	\$ 161.047,95
Utilidad neta	\$ 912.605,05

ANEXOS

MATRIZ DE PRECIOS DE PIMIENTA

Fecha de Elaboración	4 de agosto de 2001
Código Armonizado	9041100
Nombre del Producto	Pimienta Negra
Proveedor ID	2 Ecodesarrollo
	3 Rojas representaciones
	4 Mercantil P&M
Disponibilidad	250 Toneladas Métricas
Periodicidad	Mensual
Presentación	Sacos de Propileno 45g
Costo FOB	Guayaquil 2 y 4
Capacidad por Contenedor	15 Toneladas Métricas
Costo Proveedor (por presentación)	Precio Aproximado
2	\$1.670.00
3	\$1.980.00
4	\$1.980.00

Cálculo Precio FOB

Primera Calidad

Costos de Exportación	
SGS del Ecuador	\$100,00 por contenedor
Despacho Aduana FUE 0,3%	\$99,00 mínimo
Gastos Varios Aduana	\$8.00
Adicional por contenedor	\$9.00
Manejo por contenedor	\$14.00
Gastos de Aforo	\$11.00
Sellos de Seguridad por Contenedor	\$3.00
Certificado Fitosanitario	\$25.00
Certificado de Origen	\$20.00
Trámites de Inspección origen	\$12.29
Trámites Varios	\$20.00
Costos de Exportación Totales	\$321.29

Precio FOB	\$2.200,00 por tonelada métrica
Exportación Total	\$33.000.00
(-)Costo Proveedor	\$25.050.00
(-)Costos de Exportación	\$321.29
Utilidad Operacional	\$7.528.71

Fuente: Chasecorpsa

Elaborado por: Byron Aldás

MATRIZ DE PRECIOS DE MALANGA

Fecha de Elaboración	4 de agosto de 2001
Código Armonizado	9041100
Nombre del Producto	Malanga
Proveedor ID	2 Ecodesarrollo
	3 Rojas representaciones
Disponibilidad	4 contenedores de 20 pies
Periodicidad	Mensual
Presentación	Cartones de 50 libras
Costo FOB	Guayaquil 2 y Sto Domingo 3
Capacidad por Contenedor	960 cajas
Costo Proveedor (por presentación)	Precio Aproximado
2	\$16.50
3	\$12.50

Cálculo Precio FOB
Primera Calidad

Costos de Exportación	
SGS del Ecuador	\$100.00 por contenedor
Despacho Aduana FUE 0,3%	\$70.00 mínimo
Gastos Varios Aduana	\$8.00
Adicional por contenedor	\$9.00
Manejo por contenedor	\$14.00
Gastos de Aforo	\$11.00
Sellos de Seguridad por Contenedor	\$3.00
Certificado Fitosanitario	\$25.00
Certificado de Origen	\$20.00
Trámites de Inspección origen	\$12.29
Trámites Varios	\$20.00
Costos de Exportación Totales	\$292.29

Precio FOB	\$17,95 por tonelada métrica
Exportación Total	\$17.232.00
(-)Costo Proveedor	\$15.840.00
(-)Costos de Exportación	\$292.29
Utilidad Operacional	\$1.099.71

Segunda Calidad

Costos de Exportación	
SGS del Ecuador	\$100.00 por contenedor
Despacho Aduana FUE 0,3%	\$70.00 mínimo
Gastos Varios Aduana	\$8.00
Adicional por contenedor	\$9.00
Manejo por contenedor	\$14.00
Gastos de Aforo	\$11.00
Sellos de Seguridad por Contenedor	\$3.00
Certificado Fitosanitario	\$25.00
Certificado de Origen	\$20.00
Trámites de Inspección origen	\$12.29
Trámites Varios	\$20.00
Costos de Exportación Totales	\$292.29

Precio FOB	\$13,95 por tonelada métrica
Exportación Total	\$13.392.00
(-)Costo Proveedor	\$12.000.00
(-)Costos de Exportación	\$292.29
Utilidad Operacional	\$1.099.71

Fuente: Chasecorpsa
Elaborado por: Byron Aldás

MATEZADE PRECIOS DE LIMA, AHM

Código	Precio Caja	Capacidad	Total	Costo Caja	Costo Kilo	Precio FOB Caja	Precio FOB Kilo	Total Venta	Despacho Aduana	Otros Aduana	SGS	Otros Trámites	Total Costo y Gasto	Utilidad Neta
Ammonizado 805302000	500	960	20t	\$8.50	\$0.37	\$11.36	\$0.50	\$10,805.60	\$70.00	\$45.00	\$100.00	\$62.00	\$8,437.00	\$2,468.60

Proveedor: Ecodesarrollo

Disponibilidad: 1 Contenedor de 20t cada semana

Fuente: Chasocorpse
Elaborado por: Byron Atías

MATRIZ DE PRECIOS DE FABRICACION

Código	Precio Caja	Peso Bruto Caja	Capacidad	Unitario	Costo	Costo	Precio Fob	Precio Neto	Unitario	Costo	Otros	SGS	Otros	Unitario	Otros	Unitario	Otros	Unitario
Armonizado	12.24	en Kilos	Centímetros	TM	Caja	Kilo	Caja	Kilo	Unitario	Aduana	Aduana	Carne	Carne	Carne	Carne	Carne	Carne	Carne
2008910000	\$19.00	9.6	1600	15.36	\$19.50	\$2.03	\$20.20	\$2.10	\$32.320.00	\$96.96	\$45.00	\$100.00	\$82.00	\$31.503.96	\$816.04			

Fuente: Chasecoppe
Elaborado por: Byron Alínes

ANEXO 4

Proveedor:

Discover Trading

ANEXO 5

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por Cda.	Costo Total	Costo
Centrales aéreas	48	1000	\$100	\$4800	\$1,450,00
Centrales mar	1	48	\$1700	\$1700	20,750,00
Producción total	1	48	\$1150	\$1150	24,850,00
Producción total	1	48	\$1150	\$1150	112,300,00
TOTAL					

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por Cda.	Costo Total	Costo
Centrales aéreas	48	1000	\$100	\$4800	\$1,450,00
Centrales mar	1	48	\$1700	\$1700	20,750,00
Producción total	1	48	\$1150	\$1150	24,850,00
Producción total	1	48	\$1150	\$1150	112,300,00
TOTAL					

PRECIO PROMEDIO
DE LA COMBINACION
DE LA PRODUCCION

\$1150

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por Cda.	Costo Total	Costo
Centrales aéreas	48	1000	\$100	\$4800	\$1,450,00
Centrales mar	1	48	\$1700	\$1700	20,750,00
Producción total	1	48	\$1150	\$1150	24,850,00
Producción total	1	48	\$1150	\$1150	112,300,00
TOTAL					

Centrales Marinas
Aisladas por Combinación
Número de Combinación: 04

Centrales de Aire
Número de Combinación:

Centrales de Aire Número de Combinación: Número de Aire	Costo por Cda.	Costo Total
1	\$100	\$100
2	\$100	\$100
3	\$100	\$100
4	\$100	\$100
5	\$100	\$100
6	\$100	\$100
7	\$100	\$100
8	\$100	\$100
9	\$100	\$100
10	\$100	\$100
11	\$100	\$100
12	\$100	\$100
13	\$100	\$100
14	\$100	\$100
15	\$100	\$100
16	\$100	\$100
17	\$100	\$100
18	\$100	\$100
19	\$100	\$100
20	\$100	\$100
21	\$100	\$100
22	\$100	\$100
23	\$100	\$100
24	\$100	\$100
25	\$100	\$100
26	\$100	\$100
27	\$100	\$100
28	\$100	\$100
29	\$100	\$100
30	\$100	\$100
31	\$100	\$100
32	\$100	\$100
33	\$100	\$100
34	\$100	\$100
35	\$100	\$100
36	\$100	\$100
37	\$100	\$100
38	\$100	\$100
39	\$100	\$100
40	\$100	\$100
41	\$100	\$100
42	\$100	\$100
43	\$100	\$100
44	\$100	\$100
45	\$100	\$100
46	\$100	\$100
47	\$100	\$100
48	\$100	\$100
49	\$100	\$100
50	\$100	\$100
51	\$100	\$100
52	\$100	\$100
53	\$100	\$100
54	\$100	\$100
55	\$100	\$100
56	\$100	\$100
57	\$100	\$100
58	\$100	\$100
59	\$100	\$100
60	\$100	\$100
61	\$100	\$100
62	\$100	\$100
63	\$100	\$100
64	\$100	\$100
65	\$100	\$100
66	\$100	\$100
67	\$100	\$100
68	\$100	\$100
69	\$100	\$100
70	\$100	\$100
71	\$100	\$100
72	\$100	\$100
73	\$100	\$100
74	\$100	\$100
75	\$100	\$100
76	\$100	\$100
77	\$100	\$100
78	\$100	\$100
79	\$100	\$100
80	\$100	\$100
81	\$100	\$100
82	\$100	\$100
83	\$100	\$100
84	\$100	\$100
85	\$100	\$100
86	\$100	\$100
87	\$100	\$100
88	\$100	\$100
89	\$100	\$100
90	\$100	\$100
91	\$100	\$100
92	\$100	\$100
93	\$100	\$100
94	\$100	\$100
95	\$100	\$100
96	\$100	\$100
97	\$100	\$100
98	\$100	\$100
99	\$100	\$100
100	\$100	\$100
101	\$100	\$100
102	\$100	\$100
103	\$100	\$100
104	\$100	\$100
105	\$100	\$100
106	\$100	\$100
107	\$100	\$100
108	\$100	\$100
109	\$100	\$100
110	\$100	\$100
111	\$100	\$100
112	\$100	\$100
113	\$100	\$100
114	\$100	\$100
115	\$100	\$100
116	\$100	\$100
117	\$100	\$100
118	\$100	\$100
119	\$100	\$100
120	\$100	\$100
121	\$100	\$100
122	\$100	\$100
123	\$100	\$100
124	\$100	\$100
125	\$100	\$100
126	\$100	\$100
127	\$100	\$100
128	\$100	\$100
129	\$100	\$100
130	\$100	\$100
131	\$100	\$100
132	\$100	\$100
133	\$100	\$100
134	\$100	\$100
135	\$100	\$100
136	\$100	\$100
137	\$100	\$100
138	\$100	\$100
139	\$100	\$100
140	\$100	\$100
141	\$100	\$100
142	\$100	\$100
143	\$100	\$100
144	\$100	\$100
145	\$100	\$100
146	\$100	\$100
147	\$100	\$100
148	\$100	\$100
149	\$100	\$100
150	\$100	\$100
151	\$100	\$100
152	\$100	\$100
153	\$100	\$100
154	\$100	\$100
155	\$100	\$100
156	\$100	\$100
157	\$100	\$100
158	\$100	\$100
159	\$100	\$100
160	\$100	\$100
161	\$100	\$100
162	\$100	\$100
163	\$100	\$100
164	\$100	\$100
165	\$100	\$100
166	\$100	\$100
167	\$100	\$100
168	\$100	\$100
169	\$100	\$100
170	\$100	\$100
171	\$100	\$100
172	\$100	\$100
173	\$100	\$100
174	\$100	\$100
175	\$100	\$100
176	\$100	\$100
177	\$100	\$100
178	\$100	\$100
179	\$100	\$100
180	\$100	\$100
181	\$100	\$100
182	\$100	\$100
183	\$100	\$100
184	\$100	\$100
185	\$100	\$100
186	\$100	\$100
187	\$100	\$100
188	\$100	\$100
189	\$100	\$100
190	\$100	\$100
191	\$100	\$100
192	\$100	\$100
193	\$100	\$100
194	\$100	\$100
195	\$100	\$100
196	\$100	\$100
197	\$100	\$100
198	\$100	\$100
199	\$100	\$100
200	\$100	\$100
201	\$100	\$100
202	\$100	\$100
203	\$100	\$100
204	\$100	\$100
205	\$100	\$100
206	\$100	\$100
207	\$100	\$100
208	\$100	\$100
209	\$100	\$100
210	\$100	\$100
211	\$100	\$100
212	\$100	\$100
213	\$100	\$100
214	\$100	\$100
215	\$100	\$100
216	\$100	\$100
217	\$100	\$100
218	\$100	\$100
219	\$100	\$100
220	\$100	\$100
221	\$100	\$100
222	\$100	\$100
223	\$100	\$100
224	\$100	\$100
225	\$100	\$100
226	\$100	\$100
227	\$100	\$100
228	\$100	\$100
229	\$100	\$100
230	\$100	\$100
231	\$100	\$100
232	\$100	\$100
233	\$100	\$100
234	\$100	\$100
235	\$100	\$100
236	\$100	\$100
237	\$100	\$100
238	\$100	\$100
239	\$100	\$100
240	\$100	\$100
241	\$100	\$100
242	\$100	\$100
243	\$100	\$100
244	\$100	\$100
245	\$100	\$100
246	\$100	\$100
247	\$100	\$100
248	\$100	\$100
249	\$100	\$100
250	\$100	\$100
251	\$100	\$100
252	\$100	\$100
253	\$100	\$100
254	\$100	\$100
255	\$100	\$100
256	\$100	\$100
257	\$100	\$100
258	\$100	\$100
259	\$100	\$100
260	\$100	\$100
261	\$100	\$100
262	\$100	\$100
263	\$100	\$100
264	\$100	\$100
265	\$100	\$100
266	\$100	\$100
267	\$100	\$100
268	\$100	\$100
269	\$100	\$100
270	\$100	\$100
271	\$100	\$100
272	\$100	\$100
273	\$100	\$100
274	\$100	\$100
275	\$100	\$100
276	\$100	\$100
277	\$100	\$100
278	\$100	\$100
279	\$100	\$100
280	\$100	\$100
281	\$100	\$100
282	\$100	\$100
283	\$100	\$100
284	\$100	\$100
285	\$100	\$100
286	\$100	\$100
287	\$100	\$100
288	\$100	\$100
289	\$100	\$100
290	\$100	\$100
291	\$100	\$100
292	\$100	\$100
293	\$100	\$100
294	\$100	\$100
295	\$100	\$100
296	\$100	\$100
297	\$100	\$100
298	\$100	\$100
299	\$100	\$100
300	\$100	\$100
301	\$100	\$100
302	\$100	\$100
303	\$100	\$100
304	\$100	\$100
305	\$100	\$100
306	\$100	\$100
307	\$100	\$100
308	\$100	\$100
309	\$100	\$100
310	\$100	\$100
311	\$100	\$100
312	\$100	\$100
313	\$100	\$100
314	\$100	\$100
315	\$100	\$100
316	\$100	\$100
317	\$100	\$100
318	\$100	\$100
319	\$100	\$100
320	\$100	\$100
321	\$100	\$100
322	\$100	\$100
323	\$100	\$100
324	\$100	\$100
325	\$100	\$100
326	\$100	\$100

Glosario de Términos usados en Internet

Agenda Electrónica: Utilidad de una website que permite a un usuario autoenviarse mensajes de un número determinado de caracteres para recordar información como fechas de cumpleaños, etc. La agenda es un medio de fidelización de la clientela en línea.

Ancho de Banda: Cantidad de información que una determinada conexión es capaz de soportar (enviar y recibir). Para una empresa lo ideal es contratar una conexión con un ancho de banda que le permita utilizar la red a una velocidad óptima.

ANSI: (American National Standards Institute) Instituto Nacional Americano de Estándares. El principal organismo para desarrollo de estándares en los EE.UU. ANSI es un organismo no gubernamental sin fines de lucro, respaldado por más de 1000 organizaciones de comercio, sociedades y compañías de profesionales. Este organismo es miembro de la ISO (International Standards Organization) en los EE.UU.

ANSI ASC X12: (American National Standards Institute, Accredited Standards X12 Committee). Comité dentro de la organización ANSI encargado del desarrollo de formato de datos para documentos de negocios estándar con aplicaciones a nivel industrial. ASC X12 está dividido en subcomités para áreas funcionales tales como finanzas, compras, etc. Cada subcomité tiene un delegado de enlace dentro del Consejo Panamericano EDIFACT para representar la posición de los EE.UU. en los estándares internacionales del EDI dentro de EDIFACT.

Autenticación: La verificación del origen, autenticidad, y la integridad de un mensaje. Procedimiento que sirve para asegurar que los datos no puedan ser alterados o no ser detectados por el receptor.

B2B: Business to business, o b-to-b, es decir, negocios entre empresas. De empresa a empresa.

B2C: Business to consumers, o b-to-c. Comercio desde las empresas hacia el cliente final, al consumidor. Es venta directa través de Internet.

B2E: Business to employees, o b-to-e. Comercio hacia los empleados. Venta a través del website corporativo, o desde las páginas de la Intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa o conjunto de las mismas.

Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante y aparece sin petición.

Bitmap: Formato gráfico que crea una imagen usando una formación de pixels de diferentes colores o sombras.

Bookmark: En español, marca en libro o también favorito. Recordatorio para la dirección URL de una página web. Cada página visitada puede agregarse a favoritos, seleccionando esa opción del menú desplegable del navegador, o bien con el comando: "control + d". De ese modo la dirección queda guardada en una carpeta. Agregar direcciones a favoritos es muy útil porque evita la necesidad de tenerlas que memorizarlas o ir anotándolas en cualquier bloc de notas.

Browser: Navegador. Término aplicado a los programas que permiten acceder al servicio World Wide Web. Cliente de Software diseñado para comunicarse con servidores Web e interpretar los datos recibidos desde ellos. Hay varios tipos de navegadores con diferentes desarrollos y utilidades. Los más extendidos son: Netscape Navigator y el Microsoft Internet Explorer.

Buscador: Lugar de Internet donde se localizan páginas u organizaciones. Con frecuencia, se puede introducir un término o cadena de los mismos para que el

sistema rastree en su base de datos. El buscador mundial con mas referencias es Yahoo. También son llamados Motores de búsqueda o search engines.

Bycard: Monedero electrónico que ya puede utilizarse para pagar datos e información en la red a medida de que se utiliza.

Canal: Sala o espacio virtual donde se dan cita los usuarios que acceden a una red de irc para intercambiar mensajes en tiempo real. Los canales en los chats vía web se llaman rooms en inglés y salas o foros en español.

Carrito de la compras: Programa informático que permite en una tienda virtual ir añadiendo productos adquiridos en diferentes páginas webs.

Catálogo Inverso: Es un catálogo que se pone en la red con la relación de bienes y servicios que habitualmente realiza una empresa y un servicio de mail a la espera que los potenciales proveedores realicen sus ofertas.

Catálogo personalizado: Es el catálogo de bienes o servicios ajustado al perfil de un determinado cliente y solo accesible a él mediante clave en una página web. En ese catálogo se ajusta la relación de los productos a aquellos que se le venden a un cliente dado y los precios con los descuentos, "personalizados", que se le aplican.

Certificado Digital: Es emitido por un banco del mismo modo que se suele otorgar una tarjeta de pago, permite completar transacciones a través de Internet mediante el uso del sistema de seguridad SET, así, todas las órdenes serán verificadas y autentificadas.

CGI: Common Gateway Interface. Conjunto de reglas mediante las cuales un navegador puede requerir los servicios de los programas almacenados en el servidor y el servidor puede devolver archivos basados en los resultados del programa. Dicho de otro modo, es una interfaz que sirve para que los programas externos puedan rodar bajo un servidor de información.

Chat: Charla. Sistema que permite a los usuarios de Internet intercambiar mensajes de texto con otros visitantes del mismo lugar en tiempo real estableciendo "charlas" entre ellos. Técnicamente hay dos tipos de chats, vía página web, o Irc. En ambos casos sirven para crear comunidades virtuales, si bien el segundo es más versátil y operativo.

Cheque electrónico: (Electronic checks). Basado en certificados digitales, se comprueba electrónicamente la validez del cheque. CyberCash, PayNow.

Cibercafé: Local tipo pub donde se dispone de máquinas conectadas a Internet.

Ciberclub: Local donde se alquila el uso in situ de computadores y periféricos como impresoras escáneres o web-cams, por un tiempo determinado.

Ciberencuesta: Encuesta que se realiza desde una página web. Es un método de realizar un estudio de mercado por la red.

Ciberespacio: Es el espacio virtual al que se accede a través de Internet. En ese espacio se puede comprar, vender, jugar, charlar y aprender. La palabra fue acuñada por William Gibson en su libro Neuromante en 1984, aunque se puso de moda en la presentación del Autodesk en el SIGGRAPH de 1989 que se celebró en el Palacio de Congresos Hynes de Boston, Massachusetts, Estados Unidos.

Clickear: Pulsar. También es darle dos veces a uno de los botones del ratón.

ClickThrough: Es la acción de clickear o pulsar sobre un banner de publicidad en una página web. En el mix de marketing online es el modo mediante el cual se establece la efectividad de un anuncio. Es decir, por el número de clickstrough con relación al de impresiones.

Colistero: Persona subscrita a una lista de distribución.

Comunidad Virtual: Conjunto de usuarios de Internet que comparten un interés común y se da cita en el ciberespacio por uno o más métodos tales como foros, chats, canales de Irc, grupos de mensajes de móvil.

Conectividad: Es el principal servicio que ofrecen las empresas proveedoras de Internet. Es decir, la conexión a la propia Red. La conexión puede ser vía Infovía Plus, punto a punto, por frame Relay, etc.

Cookie: Pequeño archivo txt que se envía al visitante de una página web. La cookie lleva un número de serie que asigna el webmaster a cada internauta. Ese tipo de programa sirve para realizar estadística ya que permite en teoría conocer el perfil del usuario. También tiene su interés desde el punto de vista promocional porque posibilita adecuar el contenido de una web a quien la visita y que además el usuario reciba un número determinado de veces al día uno o más banners.

Crawler: También llamado spider. Es un programa que se dedica a copiar la World Wide Web señalando páginas web para añadirlas a un índice de un motor de búsqueda.

Criptografía: Sistema de cifrado de mensajes para mantener un determinado nivel de privacidad.

Cybermall: Centros comerciales virtuales que agrupan bajo el mismo dominio y website a un cierto número de tiendas virtuales.

Desintermediación: Acortar las cadenas de distribución, llegar al consumidor final por el canal directo del Internet.

DNS: Domain Names Service. Es el método de conversión de los dominios en Internet a direcciones IP que pueden ser identificadas por los computadores. El sistema de nombre de Internet depende la IANA (<http://www.iana.com>).

Dominio: Nombre por mediante el cual nos damos a conocer en Internet. Es la dirección electrónica. Puede basarse en el nombre de la empresa o en una de sus marcas.

Download: Literalmente "Bajar Carga". Se refiere al acto de transferir un archivo/s desde un servidor a nuestro computador. En español: "bajarse un programa".

E-cash: Digital o electronic cash. Es cualquier proceso que permite el pago de productos o servicios mediante la transmisión de un número suministrado por un banco que representa una cantidad de dinero real, de un ordenador a otro.

E-Commerce: (Electronic Commerce- Comercio Electrónico). La aplicación de e-mail, EDI, transferencia electrónica de fondos, y otra información usando tecnología para conducir negocios en línea. Por ejemplo: compras, ventas y pagos por productos.

Economía digital: Es la que aglutina al conjunto de actividades desarrolladas en el mercado electrónico.

EDI: (Electronic Data Interchange - Intercambio Electrónico de Datos).- Transferencia de información de negocios desde la aplicación de un computador a otro en un formato electrónico estándar. Usualmente los mensajes EDI viajan a través de una red de valor añadido privada pero podría ir a través de la Red. El Software de cualquier modo finaliza la transmisión de traducción en un formato útil para usuarios.

EDIFACT: Iniciales para Electronic Data Interchange (Intercambio Electrónico de Datos) para la Administración, Comercio y Transporte, el Estandar Internacional EDI se desarrolló a través de las Naciones Unidas.

EFT: (Electronic Funds Transfer - Transferencia Electrónica de Fondos). Sistemas computarizados que procesa transacciones financieras e información

sobre transacciones financieras, o que afecta un intercambio de valor entre dos partes.

Electronic-mall: Centro Comercial Virtual. Ver Cybermall.

Electronic Wallet: Proceso por el cual se encripta el número de nuestra tarjeta de crédito en nuestro disco duro.

E-mail: Es la abreviatura de electronic-mail, es decir, Correo electrónico. Sistema que permite intercambiar electrónicamente mensajes por la red.

Encriptación: Codificación de mensajes mediante la criptografía. Consiste en codificar un mensaje mediante algoritmos criptográficos, de forma tal que solo lo pueda descifrar quien posea la clave de desencriptación.

Equipo de criptografía: Soporte físico o software que lleva a cabo la funciones de criptografía (por ejemplo, encriptación, autenticación, generación de llaves).

Extranet: Es la extensión de una Intranet corporativa. Conecta la red interna de una empresa con las Intranets de clientes y proveedores, permite realizar pedidos y pagos.

FAQ's: Lista de preguntas habituales. Es una relación con las preguntas/resuestas más comunes que alguien se puede hacer acerca de un bien o servicio. Viene del inglés "Frequently Asked Questions".

Firewall: Literalmente "Muro de Fuego". Se trata de cualquier programa que protege a una red de otra red. El firewall da acceso a una máquina en una red local a Internet pero Internet no ve más allá del firewall.

Firma Digital: La firma digital es un tipo de encriptación, en la cual se realiza un control sobre el flujo de información (por ejemplo de un contrato, de un número de tarjeta de crédito, etc.). Se usan para verificar al proveedor de una

determinada información y que la información firmada (el pedido, el número de tarjeta, etc.) no ha sido alterada.

FTP: (File Transfer Protocol.) Protocolo de Transferencia de Ficheros. Uno de los protocolos de transferencia de ficheros más usado en Internet.

Formulario: Utilidad del lenguaje HTML que permite habilitar un cuestionario que se puede remitir online desde una página web.

Foro: En Inglés, Forum. Un website desarrollado expresamente como almacén de mensajes en web. En él los usuarios pueden enviar mensajes al tiempo que leen los de otros y responden a uno o más.

Frame: Marco. Una característica de HTML que permite a los diseñadores separar las ventanas del navegador introduciendo áreas claramente diferenciadas. Cada una de las anteriores puede actuar bajo unos nuevos códigos HTML y por tanto se puede comportar de modo independiente. Es un modo de subdividir el espacio que visualiza el visitante.

Hacker: Experto en informática capaz de entrar en sistemas cuyo acceso es restringido. No necesariamente con malas intenciones.

Hipertexto: Es una estructura de información electrónica a través de la cual se puede navegar vía hipervínculos. Sistema que permite enlazar texto o dibujos con otro documento o parte del mismo.

Hipervínculo: Es un enlace electrónico que permite, en un documento de hipertexto tal que una página web, trasladarse hasta otra dirección con solo dar doble click sobre él. Es lo mismo que link.

Home page: Página principal o inicial de un sitio WEB.

Host: En Internet es el ordenador con funciones centralizadas que hace disponibles programas a otros computadores.

Hosting: Hospedaje: Alojamiento de un website en un determinado servidor.

Housing: También llamado "farming". Es el hecho de disponer de un servidor dedicado exclusivamente a un website. Es especialmente habitual si se desea hacer comercio electrónico con determinadas garantías de seguridad y velocidad.

HTML: (HyperText Markup Language.) Lenguaje de Marcas de Hypertexto. Lenguaje para elaborar páginas Web actualmente se encuentra en su versión 3. Fue desarrollado en el CERN.

Internet: Una red global que conecta otras redes y computadores.

Internet2: También llamada I2, es una plataforma en pruebas para aplicaciones de Internet avanzadas como puede ser la QoS (Quality of Service, calidad de servicio). I2 esta construida sobre ATM (modo de transferencia asíncrona) o lo que es lo mismo, un estándar en redes rápidas de conmutación de paquetes. Se ha puesto en marcha en la Universidad de Indiana al contar ésta con 100.000 estudiantes y gozar de un alto desarrollo tecnológico.

Intranet: Basada en las tecnologías de Internet, una red interna que opera como la World Wide Web, accesible solo para empleados y otros usuarios autorizados y que está protejida por un firewall.

IP: Internet Protocol, en español "Protocolo de Internet". Es el protocolo de comunicaciones estándar entre dos computadores dentro de Internet.

IRC: Internet Relay Chat (IRC) Es un protocolo estándar de Internet para "chatear". Es decir, intercambiar mensajes de texto en tiempo real entre un número limitado de usuarios. Hay servers, que permiten a los usuarios que disponen de un programa cliente (tipo Mirc, Pirch o Microsoft Chat) acceder a ellos para poder comunicarse entre sí. Los servers están unidos formando redes públicas o privadas.

ISO: (International Standard Organization.) Organización Internacional de Estandar.

ISP: Internet Service Provider, en castellano, proveedor de acceso a Internet.

Link: Enlace. Unión. Se llama asi a las partes de una página WEB que nos llevan a otra parte de la misma o nos enlaza con otro servidor.

Lista de distribución: Sistema de comunicación a través de correo electrónico según el cual, cada mail que se envía a la lista es recibido por el resto de usuarios que están subscritos a la misma. Si la lista es moderada, los mails los recibe primero el moderador quien decide la oportunidad y/o conveniencia de trasladar el mensaje a los subscriptores bien mensaje a mensaje, bien de modo agrupado en un único mail que reúne a un número determinado de correos. Este segundo sistema se llama Digest.

Marketing One to One: Marketing 1 a 1: Marketing personalizado orientado al cliente final antes que al mercado.

Mercado Electrónico: Es el ámbito donde se realizan las ventas y subastas en la Red. Es el mercado virtual donde productores, intermediarios, consumidores, empleados, usuarios domésticos e industriales, en definitiva, quienquiera sea, interactúa electrónicamente o digitalmente de alguna manera.

Micropagos: Son pequeñas transacciones entre 25 ctvos. y 10 USD, usadas para acceder a juegos, información, fotografía, música en la red.

MLM: Network Marketing, o Marketing Multinivel que utiliza como medio de promoción Internet. También conocida como marketing piramidal, el marketing multinivel utiliza al cliente como fuerza de ventas.

Navegador: Ver browser.

Navegar: Visitar direcciones en Internet. Es lo mismo que "surfear".

Netiquette: Conjunto de reglas de cortesía que se dan entre la Comunidad Internauta. Por ejemplo, el spam es una violación flagrante de la Netiquette.

News: Noticias, o foros de discusión sobre un tema determinado. Se accede a ellas a través de un servidor de noticias. Algunos servidores de noticias son de acceso público y otros están limitados a los clientes de un determinado ISP.

Offline: Desconectado. Se añade como sufijo para diferenciar las estrategias dentro y fuera de la red. Se dice por ejemplo, "un catálogo offline".

Online: En red, en línea. Se está en red cuando se efectúa la conexión entre dos computadores en tiempo real, sin embargo, la expresión hace referencia a cuando estos computadores se conectan vía Internet. Se está también online a través de los mensajes que se reciben entre teléfonos móviles y entre un móvil e Internet y a la inversa.

Página: Es cada una de las pantallas que puede verse desde el navegador. Se trata de un archivo que envía el servidor de Internet donde está alojada la citada página que el navegador, el programa, lo interpreta de forma inteligible.

Páginas Blancas: Es un genérico que indica un web site donde se encuentra un Directorio de empresas. Generalmente la consulta es gratuita. La inscripción puede ser previo pago.

Portal: Lugar en la red desde donde un elevado número de usuarios inicia la navegación.

Protocolo: Conjunto oficial de reglas que dirigen el formato, engranaje, secuencia, y control de errores de intercambio de mensajes de un dato de la red; podría estar orientado hacia la transferencia de datos a través de una interface, entre dos unidades lógicas conectadas directamente, o en una base extremo-a-extremo entre dos usuarios sobre una gran y compleja conexión de red. Protocolos sencillos definen solamente la configuración del equipo.

Protocolos más complejos definen engranajes, formatos de datos, detección de errores, y correcciones técnicas.

Protocolo SET: (Security Electronic Transaction). Es un conjunto de especificaciones que permitirán el desarrollo del comercio electrónico en Internet y otras redes públicas, de forma segura para todo los participantes: usuario final, comerciante, entidades financieras, administrador de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas.

Revista Digital: Publicación a cuyo contenido se accede desde una página web. Hay de todo tipo de temática y periodicidad.

SEPP: (Secure Electronic Payment Protocol.) Protocolo de Pago Electrónico Seguro. Sistema de pago a través de Internet desarrollado por Netscape y Mastercard.

Screen saver: Salvapantallas: Es un programa que se activa cuando el ordenador detecta un período de tiempo determinado de inactividad. Esta utilidad sirve para preservar la integridad de la pantalla que tiene a desgastarse si esta encendida y con unos puntos de luz fijos durante mucho tiempo.

Server: Servidor, ordenador que da servicio a otros.

Servidor seguro: Es un lugar que soporta el protocolo "Secure Sockets Layer (SSL)" de encriptación de información basado en claves públicas de forma que la información enviada por la red es segura y en principio no accesible por un usuario no autorizado.

SET: (Secure Electronic Transmission): Una industria estandar para permitir transacciones con tarjetas de crédito seguras en el Internet.

Site: Es lo mismo que website. Lugar en Internet. Generalmente se hace referencia a un conjunto de páginas web, a partir de una determinada url.

Smtp: Simple Mail Transfer Protocol. Conjunto de Instrucciones que se utilizan en Internet para la transferencia de mensajes del tipo del correo electrónico. También es como se identifican coloquialmente muchos servidores de correo saliente.

Spam: Correo-basura. Son aquellos e-mail no solicitados. Hacer spam es enviar mail a usuarios que NO nos han proporcionado previamente su dirección de correo electrónico. Es una práctica que irrita considerablemente a los internautas debido a que la recepción de correo no solicitado ocupa tiempo y dinero de quien lo recibe.

SSL: (Secure Sockets Layer.) Capa de Socket Segura. Protocolo que ofrece funciones de seguridad a nivel de la capa de transporte para TCP.

STT: (Secure Transaction Technology.) Tecnología de Transacción Segura. Sistema desarrollado por Microsoft y Visa para el comercio electrónico en Internet.

Suscribirse: Acción de darse de alta. Es imprescindible para listas y grupos de news. También es un medio de lograr servicios vía páginas webs a través de un mail.

TCP: (Transmission Control Protocol.) Protocolo de control de Transmisión. Uno de los protocolos más usados en Internet. Es un protocolo del Transport Layer.

URL: (Uniform Resource Locator.) Localizador Uniforme de Recursos. Denominación que no solo representa una dirección de Internet sino que apunta a un recurso concreto dentro de esa dirección.

VAN: (Value Added Network - Red de Valor Añadido).

Videoconferencia: Conferencia virtual a través de Internet entre dos o más computadores conectados a cámaras Web (webcams) y con determinados programas como puede ser el Netmeeting.

Virtual: Lo que no es presencial o está físicamente. Lo que se hace o existe en el ciberespacio.

Webmaster: Responsable del mantenimiento de un site.

BIBLIOGRAFIA

- COHAN, S.Peter, El negocio está en Internet, Prentice Hall, Primera edición 2000, México.
- HURLEY, Brian y BIRKWOOD, Cómo hacer negocios en Internet, Ediciones Deusto S.A., España.
- Revista Conectados, Historia del Internet, Marzo del 2001.
- Computer World de Ecuador, La verdad sobre le comercio electrónico, del 13 al 26 de Noviembre del 2000.
- Revista Gestión, “E - business, el futuro del bisnes”, Octubre del 2000, N° 76
- Revista Gestión, El ABC del Mercadeo en la Web, Septiembre del 2000, N°75
- Revista Líderes, La nueva economía con nuevos desafíos, 7 de Mayo del 2001.
- Revista Líderes, El Ciberespacio conecta a las empresas, 21 de Mayo del 2001.
- Revista Líderes, No tema transar a través de Internet, 28 de Mayo el 2001.

- Revista el Timón, la free press del Internet, La Red es un poderoso instrumento del comercio exterior, Marzo del 2001, N°3.
- PC Magazine en Español, E-business y su esencia, Agosto del 2000, Vol 2, N°8.
- PC Magazine en Español, Soluciones para tiendas electrónicas, Noviembre del 2000, Vol 2, N°11.
- PC Magazine en Español, Soluciones, herramientas y consejos para la era de Internet, Febrero del 2001, Vol 12, N°2.
- PC Magazine en Español, La oficina virtual, Diciembre del 2000, Vol 11 N°2

SITIOS EN INTERNET

- ¿Puedo confiarle mi tarjeta de crédito a Internet?
<http://www.marketingycomercio.com>
- Cómo fidelizar la clientela de su negocio desde Internet
<http://www.marketingycomercio.com>
- Internet, una audiencia que no se puede ignorar
<http://www.marketingycomercio.com/servicios/información.htm>
- Las reglas de Andersen Consulting para triunfar en la economía digital <http://www.ac.com>

- Algunos Desafios para el Desarrollo del Comercio Electrónico en la América Latina de Habla Hispana <http://business.unbsj.ca/users/cdavis>
- Bloch, M., Y. Pigneur, y A. Segev (1996): On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues
<http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtoec/ec.htm>
- Business Week,: Latin America's online mall is getting crowded, Enero del 2000.
<http://www.businessweek.com/premium/06/b3564014.htm>
- Nua, 2000. "How Many Online", Febrero del 2000,
http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html
- E-business <http://www.searchebusiness.com>
- E-business in Latin America <http://www.ebusinessforum.com>
- Ecuador E-Commerce
http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=960&country_id=EC&country=Ecuador&channelid=6&categoryid=22&title=Ecuador%3A+e%2Dcommerce
- Getting Paid on the Internet
What You Need To Know To Receive Credit-Card Payments
<http://www.aiia.com.au/internetpayments.html>

- COMERCIO ELECTRÓNICO: Globalización y PYMEs,
<http://www.emprendedores.cl/inter.htm>
- Redefining B2B Exchanges, <http://www.emarketer.com/>
- EDI Is But One Element of Electronic Commerce,
<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/ECDefns.html>
- The Emerging Internet Economy,
http://crec.bus.utexas.edu/works/articles/cisco_wave2/sld01.htm
- Understanding the Internet Economy: The University of Texas study,
http://crec.bus.utexas.edu/works/articles/cisco_wave2/tsld006.htm
- Dominios y marcas, <http://www.e-landwell.com/>
- The e-business value chain, <http://www.eiu.com/>
- Measuring the Internet Economy,
<http://www.internetindicators.com/>
- El Nuevo Reto: El Comercio Electrónico en el Ecuador,
<http://www.idc.com>, <http://www.giic.org>, <http://www.isoc.org>
- Internet and E-Commerce Statistics, <http://www.cnie.org/>
- WHAT IS E-COMMERCE?, <http://www.e-commerce.com/>

● Perspectivas del Comercio Electrónico en Ecuador, Encuestas
sobre el uso de Internet en Ecuador <http://www.corpece.net>