



Universidad S.E.K.



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TESIS DE GRADO

TEMA: Estudio sobre la Importación y Exportación de
Productos Mediante una Pagina Web

Director: Ing. Salomón Quito

ELABORADO POR:

Pablo Alberto Castillo Quintero

Quito, Febrero del 2003.

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación realizada a mis padres que han sabido darme todo su apoyo y cariño, a toda mi familia, y a mis amigos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis maestros, y en especial a mis compañeros de clase que han compartido conmigo estos últimos años llenos de vivencias.

A todos mil gracias.

DECLARATORIA

“Declaro que la presente investigación realizada por mi persona es original y auténtica, mencionándose debidamente cualquier referencia de propiedad de terceros en que dicha investigación se sustente”.

Pablo Alberto Castillo Quintero

C.I. 091764564-0

INDICE

Indice

Introducción

Capítulo I:

1.1	Internet	1
1.1.1	¿Qué es Internet?	1
1.1.2	¿Cómo funciona el Internet?	2
1.1.3	Ventajas y Desventajas de la Red	4
1.1.4	Aplicaciones y Herramientas de Internet	5
1.2	Comercio Electrónico	6
1.2.1	¿Qué es el Comercio Electrónico?	6
1.2.2	Tipos de Comercio Electrónico y Niveles	8
1.2.3	Seguridad en el Internet	12
1.2.3.1	Niveles de Seguridad y Autenticación	13
1.2.3.2	Proceso de Encriptacion	14
1.2.3.3	Protocolo SET	19
1.2.3.4	Programas para Encriptacion y Desencriptacion	20

Capítulo II:

2.1	Estudio de Mercado	22
2.1.1	Definir el Mercado Meta	22
2.1.1.1	Evaluación y Análisis de la Información	24
2.1.2	Impactos	34
2.1.2.1	Económico	34
2.1.3	Exportación e Importación de los Productos	36
2.1.3.1	Tramites para Exportar	36
2.1.3.2	Determinación del Precio de Exportación	38
2.1.3.3	Mercados para la Exportación	38
2.1.3.4	Tramites para Importar	39

Capítulo III:

3.1	Inversión y Financiamiento	44
-----	----------------------------	----

3.1.1	Constitución de una Pagina Web	44
3.1.1.1	Estructura de un Dominio	46
3.1.2	Gastos para una Pagina Web	47
3.1.3	Gastos para una Empresa	48
Capítulo IV:		
4.1	Web Marketing	52
4.1.1	Introducción	52
4.1.2	Marketing en la Red	53
4.1.2.1	Promoción y Publicidad	53
4.1.2.1.1	Clases de Promoción y Publicidad	55
4.1.2.1.2	Como Promocionar o Publicar en la Red	55
	Conclusiones y Recomendaciones	58
	Bibliografía	61
	Anexos	62

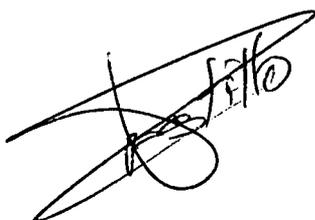
ABSTRACT

Esta investigación que he realizado trata sobre la comercialización de productos mediante el comercio electrónico. Aquí en el Ecuador este negocio está teniendo resultados positivos tanto para las empresas como para las personas naturales que tienen sus propios negocios.

En los capítulos tratamos temas referente al Internet, su historia, su funcionamiento, las ventajas y desventajas que nos trae, diferentes aplicaciones que debemos saber para el uso del Internet, y todo lo concerniente al comercio electrónico que es el intercambio comercial mediante las transacciones electrónicas ya sea de productos o servicios entre empresas o también a los consumidores. También tratamos sobre la seguridad en la Red que es el punto principal a tratar para que las personas que quieran hacer negocios sepan cuales pasos seguir para una transacción segura y sin problemas.

Vemos los impactos que este negocio nos genera, así como los aspectos legales para los tramites de importación y exportación de productos. Hablamos sobre la inversión y financiamiento de una Pagina Web, relacionada al comercio de productos o servicios vía on-line. Y nuestra utilidad obtenida al terminar el ciclo de operación.

Para que tengamos una buena acogida, con los clientes debemos tener en cuenta y aplicar las diferentes clases de publicidad y promoción de nuestra Pagina Web.



12/11/2010
11/11/2010

ABSTRACT

This research is about comercialitation of products through e-commerce.

In Ecuador this business is showing positive results for companies as well as for individuals having their own business.

Here we deal with subjects regarding the internet, its history, how it works, the advantages and disadvantages that it brings to us, the different applications that we should know for using the internet and everything regarding electronic commerce wich is the comercial interchange through electronic transactions of products or services among companies or directly to the consumer .

We also deal with safety of the net wich is the main subject to be addressed to, so that the individuals who want to do business know what steps to take for a safe and problem-free transaction.

We consider the results that this business will generate as well as the legal aspects for the import and export of products and services.

We discuss about the investment and financing aspects of a web page dealing with the trading of products or services on-line and the profit obtained at the end of the operation cycle.

In order for us to have a good response from the customers we must take in to consideration and apply different kinds of advertising and promotions of our web page.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script that appears to be the initials 'AB' followed by a horizontal line.

CAPITULO I

1.1 – Internet

1.1.1. - ¿Qué es Internet?

Internet es hoy en día una de las maravillas del mundo de hoy, es una red mundial de redes de ordenadores, no es una red de ordenadores en sentido usual sino una red de redes, cada una de estas redes es independiente y autónoma.

Una red es un conjunto de ordenadores conectados entre sí, que pueden comunicarse compartiendo datos y recursos. Las redes se suelen clasificar en redes de área local LAN que abarcan una zona no demasiado grande, tal como el edificio de una empresa o campus universitario y redes de área amplia WAN que comprenden regiones más extensas; pueden llegar a abarcar varios países. Un conjunto de redes puede conectarse entre sí dando lugar a una red mayor.

Un ordenador que pertenezca a una red conectada a Internet, puede comunicarse con cualquier otro en cualquier parte del mundo, con tal de que también pertenezca a Internet. Para que esta comunicación sea posible, es indispensable que ambos ordenadores "hablen el mismo idioma", o lo que es lo mismo, es necesaria la existencia de un protocolo. No existe ninguna compañía que se llame Internet.

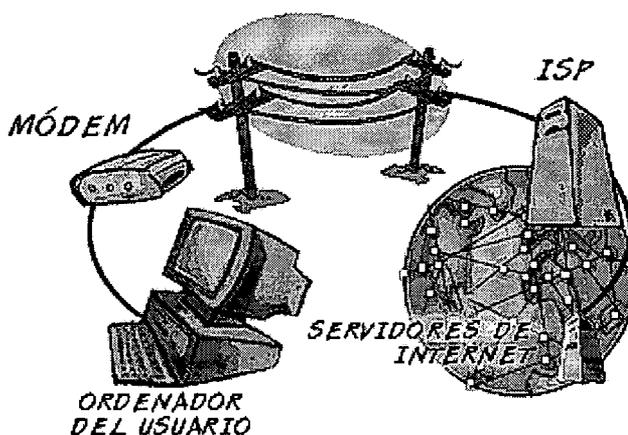
Internet fue creada a partir de un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos llamado DARPANET (Defensa Advanced Research Project Network) iniciado en 1969 y cuyo principal propósito era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para redes de área amplia para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles y continuar funcionando aún con la pérdida de una parte de la red (por ejemplo en caso de guerra).

Estas investigaciones dieron como resultado el protocolo TCP/IP (Transmisión de Control de Protocolos) un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como Internet. Por extraño que parezca no existe una autoridad central que controle el funcionamiento de la red, aunque existen grupos y organizaciones que se dedican a organizar de alguna forma el tráfico en ella.

El enorme crecimiento de Internet se debe en parte a que es una red basada en fondos gubernamentales de cada país que forma parte de Internet lo que proporciona un servicio prácticamente gratuito. A principios de 1994 comenzó a darse un crecimiento explosivo de las compañías con propósitos comerciales en Internet, dando así origen a una nueva etapa en el desarrollo de la red.

1.1.2. - ¿Cómo funciona el Internet?

Para conectarse a Internet solo se precisa un ordenador personal, un módem de comunicaciones, una línea de teléfono, y unos programas para conectarse, que suelen ser gratuitos. El coste de la llamada telefónica desde el ordenador personal al Proveedor de acceso a Internet depende de la cobertura del proveedor y la localización del Usuario.



Fuente: Interactive

A continuación veremos los significados de algunas palabras:

Usuario:

Cada persona que utiliza la Red Internet.

Proveedor de Acceso:

Empresas que ofrecen la conexión a los distintos usuarios, generalmente proporcionan los programas necesarios y la infraestructura de comunicaciones al Usuario para la conexión, a cambio cobran una cuota por dichos servicios.

Servidor de Información:

Son ordenadores que están ya conectados a la Red. Y que contienen informaciones y servicios para que cualquier Usuario que lo desee pueda consultarlos y utilizarlos.

Página WEB (World Wide Web):

Es un texto que vemos en la pantalla del ordenador, como el presente, que puede ir acompañado de imágenes, sonidos, e incluso videos. Dentro del texto hay palabras resaltadas (links), y cada vez que el usuario pulsa una de esas palabras cambia a una nueva página.

Navegador:

Programa que facilita la lectura y comprensión de las páginas WEB.

E-mail:

Es el Correo Electrónico de Internet, que está perfectamente integrado con los programas de comunicaciones y aprovecha todas las ventajas que proporciona la Red Internet. La mayoría de proveedores de Acceso facilitan un nombre a cada Usuario, para que pueda intercambiar correo

con otros usuarios que también lo tengan. Se pueden transmitir mensajes, documentos, imágenes, y toda clase de ficheros informáticos.

1.1.3. - Ventajas y Desventajas de la Red

Ventajas:

- Promueve el desarrollo de tecnologías.
- Poca capacitación es requerida.
- La mayoría de la información disponible es gratuita.
- El tamaño de la información.
- Rapidez en incluir la información.
- Coste.
- Gran amplitud de recursos.
- Rapidez de respuesta.
- Comodidad.

Desventajas:

- Tecnologías más costosas en los países del la América del Sur.
- Depende de tarifas de comunicaciones que no son siempre abordables.
- Dependen de las líneas telefónicas y eléctricas de nuestro país.
- Calidad y regulación, parte de la información ofrecida es de mala calidad y debe ser rechazada.
- Cantidad, generalmente desestructurada por lo que a veces perdemos sitios de gran interés.
- Seguridad, el ordenador no este exento del peligro de estar conectado al Internet.
- Capacidad de transferencia aun es muy lenta en nuestro país.
- Consideraciones medico-legales, todavía sé esta sin resolver temas de confidencialidad, derechos de autor, responsabilidad legal de la información que ofrece el Internet.

1.1.4. - Aplicaciones y Herramientas de Internet

- **Aplicaciones de Correo electrónico (e-mail).** Es el primero, más simple y el más extendido de los servicios. El funcionamiento es similar al correo convencional, realizándose a través de ordenadores y de forma casi instantánea. Cada usuario posee una dirección electrónica (En mi caso, pabluro@uisek.net.ec). En el servidor de mi universidad (uisek.net.ec) se almacenan los mensajes que voy recibiendo. Al conectarme puedo ver el listado de los mismos, leerlos, guardarlos, contestarlos, etc. Un caso particular lo constituyen las listas de distribución, donde cualquier suscriptor puede recibir y aportar gran cantidad de información sobre un tema.
- **Newsgroups.** Aquí es el servidor el que se suscribe a un news group. Podemos ver los temas de discusión y seleccionar los que nos interesa. A diferencia de las listas de distribución, aquí no nos llega la información a nuestro servidor, sino que tenemos que acceder al que sostiene el grupo sobre el tema que nos interesa.
- **Telnet.** EL protocolo Telnet permite a un usuario de Internet acceder a un servidor remoto desde su ordenador local y operar como si estuviera directamente en el servidor remoto.
- **Conversación o conferencias.** Son aplicaciones que permiten el intercambio de mensajes simultáneo. La pantalla queda dividida en dos partes y cada uno escribe en una parte y recibe en la otra. Pueden darse, también, conversaciones a varias bandas o forums.
- **Gopher.** Gopher combina las características de los news y las bases de datos en un sistema de distribución que permite ojear una información organizada de forma jerárquica o buscar una determinada información en índices de texto completo. Esto se consigue mediante una interface intuitiva (ventanas con carpetas e iconos) y amable: se presentan en su pantalla distintas carpetas,

documentos, herramientas de búsqueda,... y puede ejecutar, leer, editar...

- **WWW (World Wide Web).** Tenemos posibilidad de navegar a través de documentos multimedia que contienen información textual, gráfica, imágenes, sonidos, vídeo, y con conexiones que llevan al pulsarlas a otro documento que puede estar en el mismo servidor o en la otra parte del mundo. Mediante distintas aplicaciones (Mosaic, Linx, Netscape, etc.) el usuario, con la misma sensación que si estuviera en pantallas de su propio ordenador, se introduce en un espacio comunicativo en el que se mueve de servidor en servidor, de pantalla en pantalla seleccionando y pulsando el ratón.
- **Otras herramientas:** Existe otro tipo de aplicaciones que ayudan a moverse entre la información. Hay buscadores de archivos, de usuarios, de servidores...

1.2. - Comercio Electrónico (E-COMM)

1.2.1. - ¿Qué es el Comercio Electrónico?

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información,

mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública.

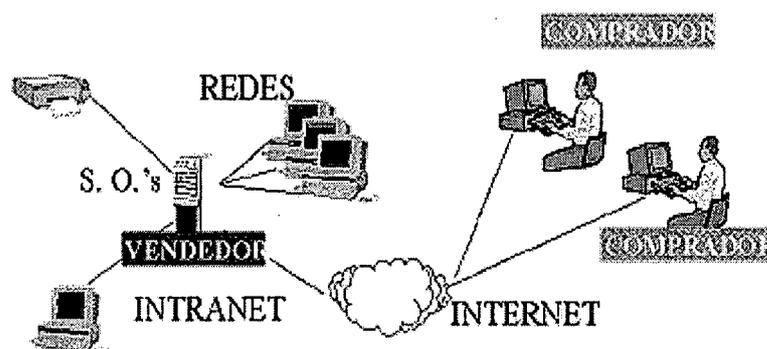
El comercio electrónico le permite al empresario:

- Desaparecer los límites geográficos para su negocio.
- Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- Enfocarse hacia un comercio sin el uso del papel, lo cual es posible a través del EDI.
- Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.

- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (promociones, ofertas, etc.).
- Obtener nuevas oportunidades de negocio, con la sola presencia en el mercado.
- Reducción del costo real al hacer estudios de mercado.

Además el comercio electrónico brinda grandes ventajas y oportunidades al cliente como:

- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.



Fuente: Interactive

1.2.2. - Tipos de Comercio Electrónico y Niveles

Con el comercio electrónico se ha dado paso a 4 nuevos mercados digitales:

1. Empresa - Empresa
2. Empresa - Consumidor
3. Empresa - Administración u Organismos Gubernamentales
4. Consumidor - Administración

En el comercio electrónico se puede distinguir diferentes niveles, que pueden ir desde la forma más sencilla de su aplicación, hasta llegar al principio o esencia de lo que éste representa, así:

1. En el primer nivel, encontramos la simple transferencia de fondos y transferencia de tarjetas de crédito.
2. En este segundo nivel, se incluye la infraestructura que apoya al comercio electrónico (proveedores de servicio y acceso, fabricantes de quipos, etc.)
3. Luego encontramos, el nivel que contiene transacciones electrónicas de compañía a compañía.

EDI, Intercambio Electrónico de Datos, es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades (transacciones) electrónicas. Es el intercambio electrónico de datos y documentos de computador a computador, en un formato estándar universalmente aceptado, que se realiza entre una empresa y sus Asociados Comerciales.

Su impacto puede recaer sobre diversas áreas empresariales como:

- Marketing
- Desarrollo conjunto de productos

- Ventas
- Trabajos conjuntos de distribución
- Promoción de ventas
- Utilización de servicios públicos y privados
- Subcontratación
- Financiación y seguros
- Relación empresa- administración
- Transacciones comerciales
- Comercio automático de productos digitales
- Ordenes de compra
- Pagos
- Envíos
- Transportes y logística
- Productos y servicios de mantenimiento
- Resolución de disputas internacionales
- Licitaciones públicas
- Contabilidad, etc.

Presenta ciertas ventajas con relación a la tradicional gestión de administración y de comercialización, como:

Reduce:

- Errores y tiempo en su resolución
- La intervención del hombre
- Costos en envíos postales y electrónicos
- Costos y riesgos en los pagos
- Tiempo al formular órdenes de compra

- Archivos e inventarios

Maximiza:

- La seguridad en las transacciones

En el comercio exterior particularmente, se simplifican muchos procedimientos administrativos, aduaneros, bancarios, de contratación internacional, etc.

La aplicación del EDI en su empresa incrementa la productividad. Permite la transferencia de una gama de información como:

Compras:

- Ordenes de compra
- Acuse de recibo, cambios y ajustes de las órdenes de compra
- Consultas y reportes sobre el estado de las órdenes de compra

Finanzas y Contabilidad:

- Facturas
- Memos de crédito y débito
- Pagos y notificaciones
- Recibos de pagos
- Notificaciones de aceptación
- Rechazo de pagos

- Reporte de impuestos

Control de Inventarios:

- Ajustes de inventarios
- Planificación de producción
- Transferencia de productos y reventas
- Notificaciones del Nivel de Inventario.

El EDI extrae directamente la información de los programas y transmite los documentos de negocios en un formato comprendido por el computador, a través de líneas telefónicas u otros mecanismos de telecomunicaciones, sin el uso del papel. Esta información se recibe y se carga automáticamente en las redes de los Asociados Comerciales, en cortísimo tiempo y sin tipear ni procesar manualmente los datos recibidos.

1.2.3. – Seguridad en el Internet

La seguridad es uno de los elementos clave en el desarrollo positivo de las redes de información mundial y particularmente en el comercio electrónico, ésta genera confianza, y hace que los usuarios al depositar sus datos en la red, estén seguros de que no serán alterados ni desviados a usuarios no autorizados.

Todo esto hoy es posible gracias a la utilización de métodos criptográficos cuyo objetivo es garantizar la seguridad en la difusión de los mensajes que son transmitidos por la red. Es muy importante, por consiguiente, reducir los riesgos que la distancia imponen a compradores y a vendedores; y como primer paso es necesario garantizar la confidencialidad, es decir que los datos necesarios para hacer el pago,

como son número de tarjeta o cuenta, y su fecha de vencimiento, no sean vulnerables a receptores no autorizados en la red, lo cual se alcanza mediante la encriptación de mensajes.

El segundo paso, es garantizar que la integridad de los datos que llevan las instrucciones de pago, no sea modificada a lo largo de su trayecto, esto se logra mediante el uso de firmas digitales.

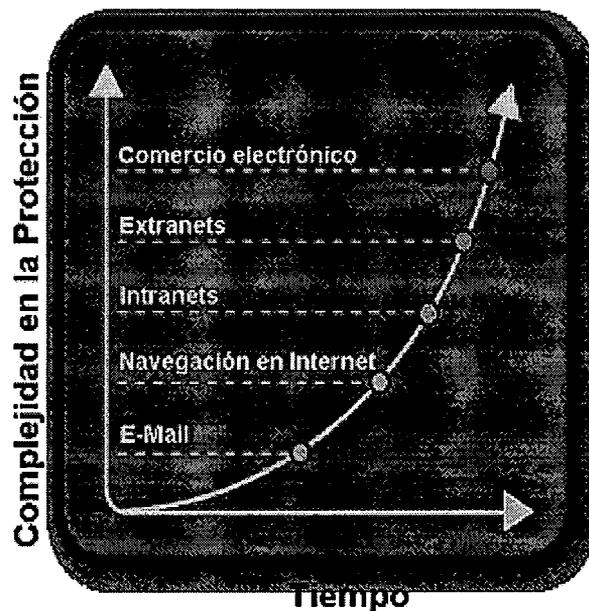
Por último, la autenticación tanto del comprador como del comerciante, el primero, como usuario legítimo de la tarjeta para el pago del bien adquirido, y el segundo garantizando que mantiene una relación bancaria con una institución financiera que acepta el pago con tarjetas, lo cual se consigue con la emisión de certificados digitales y la generación de firmas digitales.

1.2.3.1. - Niveles de Seguridad y de Autenticación

- **Contraseña/prueba:** Registro/confianza basada en la primera transacción.
- **Transmisión segura:** Cifra el contenido mientras éste es transmitido por la Internet.
- **Cifrado de tecla doble:** Asegura que solamente el destinatario deseado pueda abrir el mensaje. Las partes se pasan entre ellas las teclas de cifrado.
- **Autenticación:** Una tercera parte en la que se tiene confianza emite certificados digitales a las partes conocidas, examina las transacciones en tiempo real, provee al comerciante receptor válido la llave para que descifre la transmisión, certifica que la

transacción tuvo lugar entre el comprador y el vendedor mediante un comprobante independiente de la transacción.

- **Transacción Electrónica Segura:** El protocolo común de los servicios de autenticación, permite que emisores múltiples de certificados digitales cooperen en la transacción, integra los servicios de compensación de tarjetas de crédito, débito y otras con el servicio de autenticación. No revela al comerciante la información de la tarjeta.



Fuente: Interactive

1.2.3.2. - Proceso de Encriptación

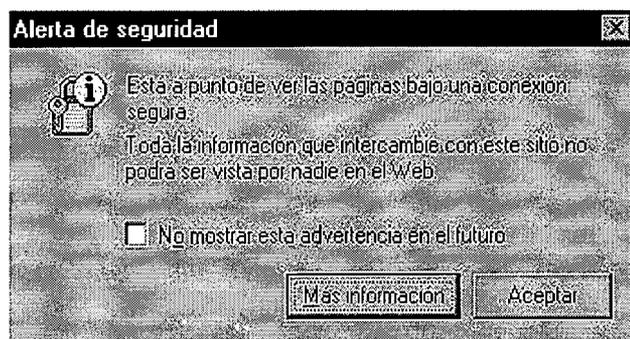
Internet es prácticamente una puerta abierta, sobre la cual ninguna entidad ejerce un control en cuanto a qué publicar o no, pero si es posible monitorear desde que lugar se conectan los usuarios a la red, con qué frecuencia lo hacen, incluso lograr apoderarse de alguna información. Naturalmente, como usuarios tememos por el peligro que al enviar nuestros datos personales, caigan en manos de un extraño o los llamados hackers (personas que utilizan de mala forma las información ajena para

su uso beneficio personal) , sin embargo, un servidor seguro nos garantiza que la información llegará protegida a su destino, mediante un proceso de encriptación:

- a. Nuestra información se encripta desde el momento en que pulsamos el botón "enviar", al llenar un formulario de compra, y es nuestro ordenador el encargado de cifrar y "esconder" los datos.
- b. Todo dato que se digitalice se codifica en binario, es decir en ceros y en unos.
- c. Para encriptarlo, se aplica al mensaje un algoritmo u operación matemática que devuelve un mensaje indescifrable, también en binario.
- d. Para descifrar el mensaje original, se aplica el mismo algoritmo al llegar al lugar de destino.
- e. 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. Estas claves pueden ser privada (que conocerá solo el emisor) y públicas (que conocerán los destinatarios).
- f. Cada usuario deberá disponer de este par de claves que van asociadas. De esta manera si alguien quiere enviar un mensaje cifrado a un usuario, tendría que conocer su clave pública y solo la clave privada podría descifrarlo.
- g. Si quien envía un texto es un usuario cualquiera, el emisor podrá verificar a través de la clave pública (correspondiente solo a ese usuario) que el mensaje ha sido enviado por el usuario correcto. De

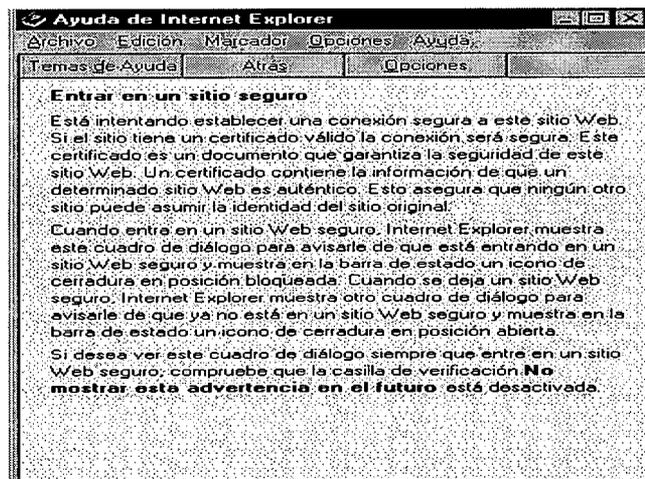
este modo el usuario no podrá negar el hecho pues solo puede haber sido firmado con la clave privada por él conocida.

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 click sobre ésta aparecerá inmediatamente la siguiente alerta de seguridad:



Fuente: Interactive

Al dar un click sobre la celda que dice "Más información", tendremos el siguiente recuadro, que señala la garantía de estar ingresando a un sitio seguro:



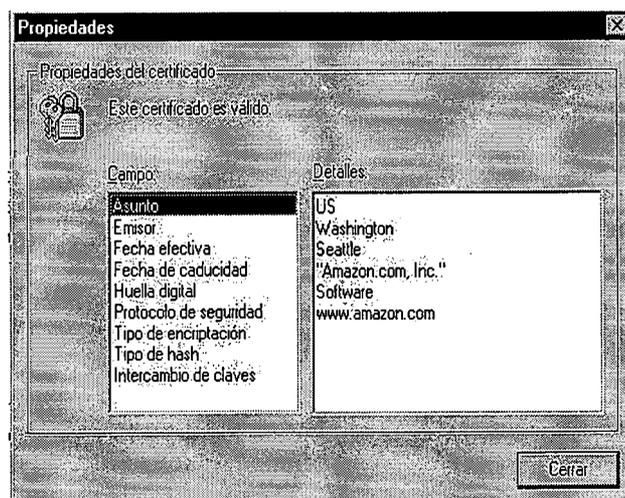
Fuente: Interactive

Si escogemos la opción "Aceptar", podremos darnos cuenta que el URL o dirección de la página ya no es http: // sino https: //, y en nuestro ordenador aparecerá un candado en la barra inferior de controles:



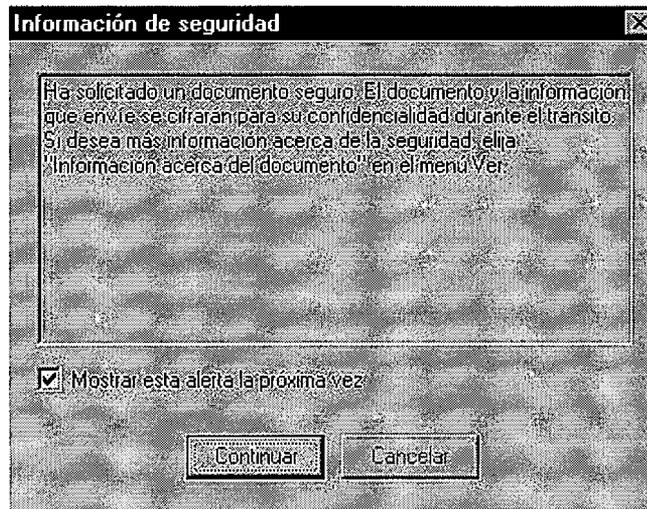
Fuente: Interactive

Al hacer un click sobre el icono del candado, Internet Explorer nos muestra una ventana con las propiedades del certificado de validez, que esa 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 de caducidad, la huella digital representada por una serie de números y letras, el protocolo de seguridad y otros aspectos necesarios para su identificación:



Fuente: Interactive

Si la compra la queremos hacer empleando el navegador Netscape, observamos un proceso similar al de Internet Explorer; por consiguiente, cuando elegimos la opción de entrada al sitio seguro, la pantalla nos muestra la información de seguridad, que este navegador emplea:



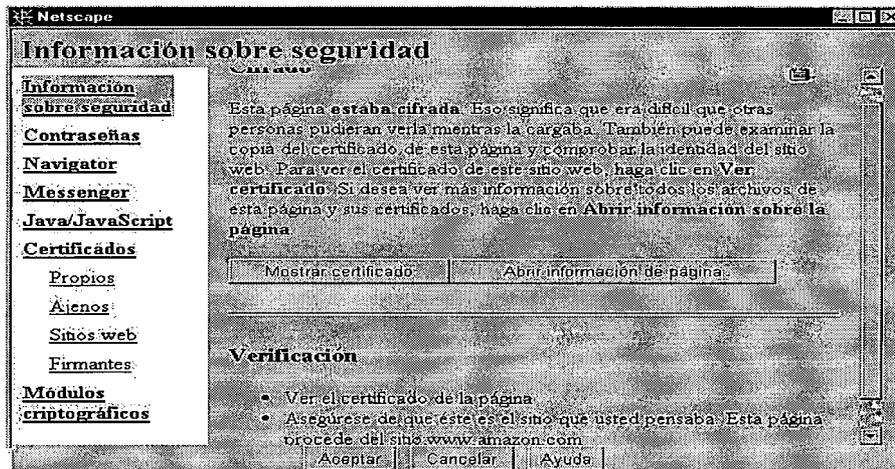
Fuente: Interactive

En este cuadro podemos distinguir la opción "Continuar", al elegirla, entraremos al sitio seguro para efectuar la compra, esto lo podemos comprobar cuando se presente un pequeño candado en la parte inferior de la barra de controles:



Fuente: Interactive

Al dar un click sobre este candado, el certificado que vale la existencia del sitio seguro aparecerá inmediatamente, el mismo que nos presenta una serie de opciones referentes a los requisitos de seguridad empleados por la tienda virtual y los seleccionados por el navegador:



Fuente: Interactive

1.2.3.3. - Protocolo SET

Los principales bancos y corporaciones involucradas con tarjetas de crédito en el mundo, han formado un consorcio con el objetivo de crear un conjunto de especificaciones que permitan el desarrollo del comercio electrónico en el seno de Internet, llamado SET, Secure Electronic Transaction o Protocolo de Transacción Electrónica Segura.

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.

Por tanto, SET dirige sus procesos a:

- Proporcionar la autenticación necesaria.
- Garantizar la confidencialidad de la información sensible.
- Preservar la integridad de la información.

- Definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores.

SET utiliza para sus procesos de encriptación dos algoritmos:

1. De clave pública RSA (algoritmo simétrico), diseñado por Rivest, Shamir y Adleman, cuyas iniciales componen su nombre.
2. 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.

1.2.3.4. - Programas para Encriptación - Desencriptación

En la actualidad hay varios métodos de encriptación y cada vez se utilizan más programas de correo electrónico coordinadamente con programas de encriptación - desencriptación compatibles, que aseguran sus relaciones en operaciones comerciales, entre todos ellos podemos mencionar algunos:

- Pretty Good Privacy (PGP)
- Pretty Good Privacy Fone
- International Data Encryption Algorithm (IDEA)
- Authosign-AEA Technology

Dentro de las instituciones más destacadas que brindan servicios de secure server, para llevar adelante las actividades de comercio electrónico, podemos mencionar las siguientes:

- Verisign

- Terisa Systems
- Secude
- IBM
- Data Fellows
- ISS (Internet Security Systems)
- Visa
- Mondex
- Cybercash

Capítulo II

2.1 – Estudio de Mercado

2.1.1 – Definir el Mercado Meta

Como información primaria se utilizara el método cualitativo que se basa en él calculo del tamaño de la muestra, pero sin conocer el tamaño de la población que es fundamental para la confiabilidad de los resultados. Para calcular el tamaño de la muestra puede utilizarse la siguiente formula:

$$n = \frac{\sigma^2 * Z^2}{e^2}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, σ^2 es la desviación estándar, Z es el nivel de confianza deseado y e^2 el nivel de error máximo permitido que puede interpretarse como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población. Donde el margen de error es del 5% y su nivel de confiabilidad es del 95%.

$$N = (1.92)^2 * (0.5*0.5) / (0.05)^2$$

$$N = 3.84 * 0.25 / 0.0025$$

$$N = 384 \text{ personas}$$

Se realizo aplicando un método aleatorio, por juicio de valor, encuesta y entrevista. Como información primaria se tiene las encuestas que hicimos a todas las personas hombres y mujeres, también por observación directa.

Como información secundaria se puede tener todo documento, recortes de periódicos, revistas relacionadas al tema, Internet, etc.

Adjunto el tipo de encuesta realizada a todas las personas tanto hombres como mujeres que utilizan este servicio o que tienen algún conocimiento de este servicio.

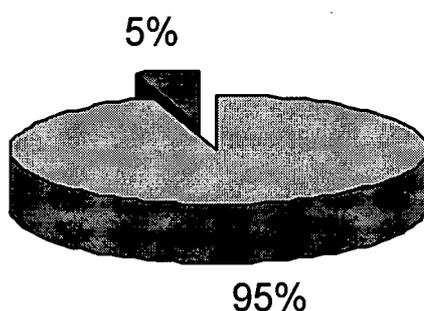
2.1.1.1. – Evaluación y Análisis de la Información

Pregunta # 1

¿Tiene Internet en su casa o trabajo?

El 95% indica que si tiene Internet

El 5% indica que no tiene



■ Si tienen ■ No tienen

El objetivo de esta pregunta es saber si las personas encuestadas tiene Internet en sus hogares o en sus lugares de trabajo. La mayoría de la gente nos contesto que si tienen este servicio y que lo manejan básicamente de acuerdo al trabajo que realizan en sus empresas y también lo utilizan para su uso personal, aunque restringido en algunos lugares por políticas de la empresa. Ultimamente todas las personas están con el servicio de Internet ya que también no solo ellos utilizan sino también sus hijos para consultar trabajos que les mandan y también para conversar con amigos que tienen en otras ciudades o países.

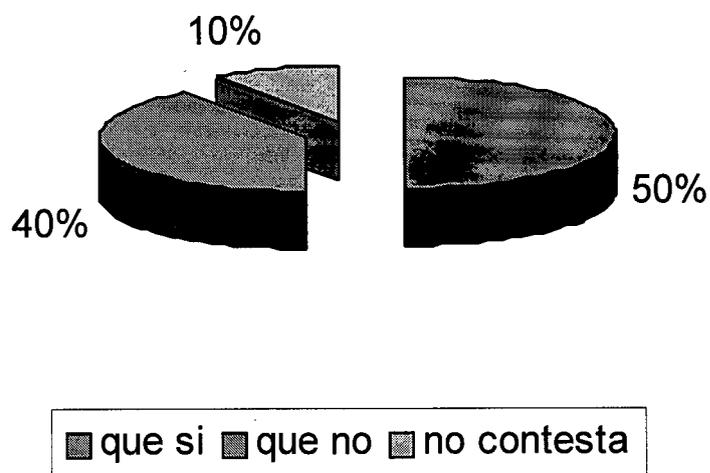
Pregunta # 2

¿Has comprado alguna vez por Internet?

El 50% que sí

El 40% que no

El 10% no contesta



En esta pregunta tratamos de averiguar si han adquirido algún producto por Internet o también han realizado alguna transacción vía Internet. Casi un gran porcentaje de las personas nos contestó que si han comprado por Internet, pero otro porcentaje no tan pequeño nos dijo que no han realizado este servicio y no saben por donde empezar.

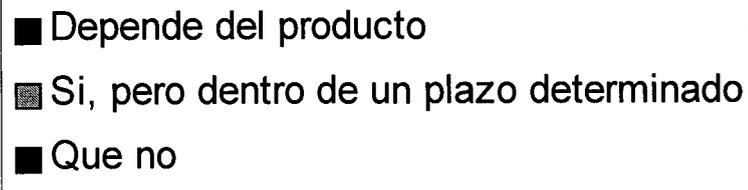
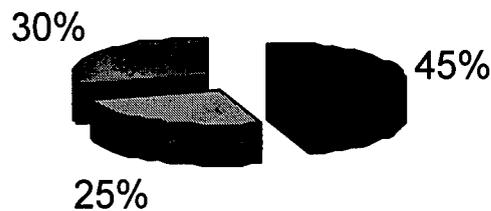
Pregunta # 3

¿En sus compras on-line, le han ofrecido el derecho a devolución?

El 45% depende del producto

El 25% Sí, pero dentro de un plazo determinado

El 30% que no



Aquí podemos apreciar que las personas al realizar una compra vía Internet, casi todas las personas nos dicen que el derecho a devolución es depende el tipo de producto que uno adquirió, y otros porcentajes nos dicen que es dentro de un plazo determinado de tiempo para poder realizar alguna queja, y por ultimo algunos productos no tiene derecho a devolución como dirían "Salida la mercancía no se aceptan derechos a reclamo". Por eso toca ver primero antes que realizar la compra cual son las políticas de la empresa, y conocer un poco de ella y saber si se tiene derecho a devolución.

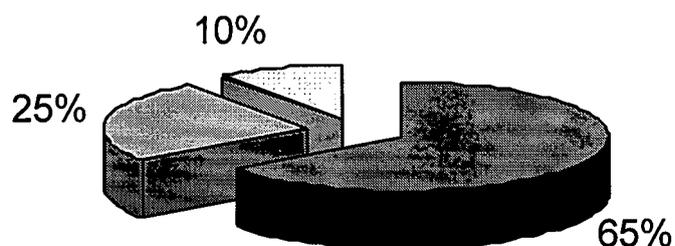
Pregunta # 4

¿Qué tal te pareció el servicio?

El 65% dijo que bueno

El 25% dijo que regular

El 10% dijo que malo



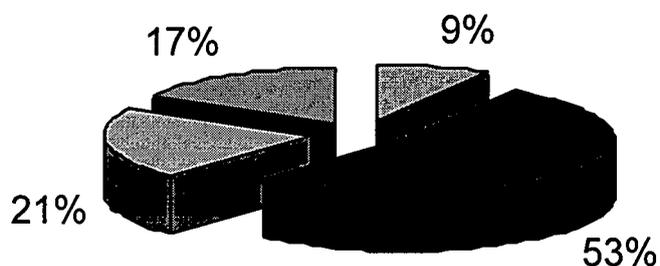
■ Bueno ■ Regular □ Malo

Vemos que las personas nos contestaron que el servicio es muy bueno ya sea para compra o para venta por Internet, ya que es un servicio novedoso de poder adquirir cosas por Internet, otro grupo nos dijo que les da igual y que no se sienten satisfechos a veces con lo que han adquirido o que no hay muchos productos que llamen de verdad la atención.

Pregunta # 5

¿En que tiempo le han entregado el producto que compro por Internet?

1 semanas	9%
2 semanas	53%
3 semanas	21%
4 semanas	17%



■ 1 semana ■ 2 semanas ■ 3 semanas ■ 4 semanas

El objetivo de esta pregunta es saber en que tiempo les ha llegado el producto adquirido vía on-line, como podemos observar los encuestados nos han dicho que máximo en un lazo de 2 semanas les ha llegado el producto que compraron vía Internet, a veces también en 3 semanas dependiendo a la ubicación de las personas que han comprado y algunos tramites legales que se requieren dependiendo que producto han comprado.

Pregunta # 6

¿Cómo adquiere el producto que compro?

Contado 40%

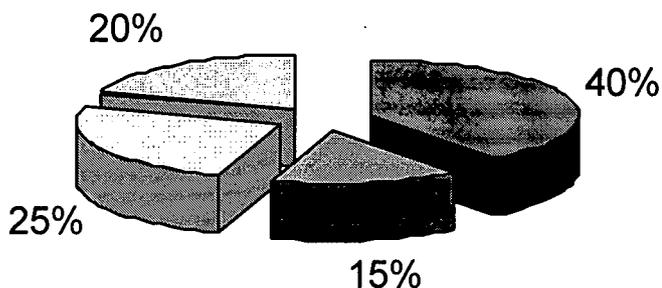
Tarjeta de crédito

A plazos:

Hasta 3 meses 15%

Hasta 6 meses 25%

Hasta 9 meses 20%



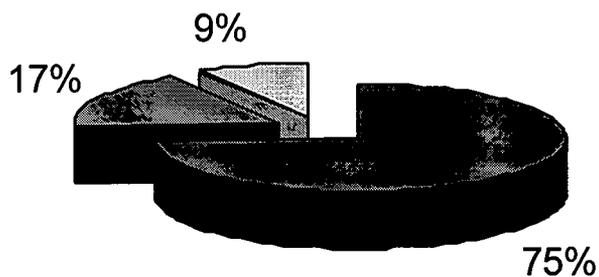
■ Contado ■ 3 meses □ 6 meses ■ 9 meses

Aquí preguntamos cuál es su forma de pago al adquirir el producto vía Internet, algunos nos dijeron al contado y por medio de un intermediario en el caso de subastas dentro de un país, mientras que la mayoría nos dijo que por medio de las tarjetas de crédito internacionales diferidas en sus casos a 3, 6, y 9 meses respectivamente de acuerdo a como quieran pagar las personas.

Pregunta # 7

¿Qué grado de seguridad le da una compra por Internet?

Optima	75%
Media	17%
Ninguna	9%



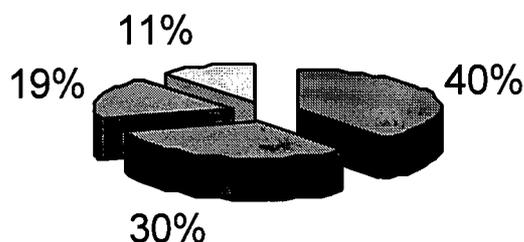
■ Optima ■ Media ■ Ninguna

Aquí el objetivo es que grado de seguridad tiene una pagina de Internet, y como experiencia propia mía puedo decir que es una seguridad tan confiable que muchas personas en todo el mundo realizan este tipo de negocio y esto queda entre la persona que realiza la compra o venta y la empresa que tiene su pagina en el Internet dueña del producto, pero sobre todo hay que estar conscientes también a que paginas vamos a entrar y con cual queremos realizar el negocio.

Pregunta # 8

¿En que tipo de comercio en la red ha comprado con mayor frecuencia?

Tienda Virtual	40%
Vía Subastas on-line	30%
Paginas Web de Exportadores E Importadores	19%
Otros	11%



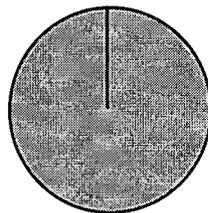
■	Tienda especializada virtual
■	Via subastas online
■	Paginas web de exportadores e importadores
■	Otros

Queremos saber en que tipo de comercio virtual han comprado con mayor frecuencia, podemos decir que la mayoría le gustan las tiendas virtuales ya sean de ropa, accesorios, o cosas que necesiten. También vemos que las tiendas de subastas son las requeridas por las personas para realizar su negocio o también para poder vender cosas que uno ya no necesita y ponerlos a vista de todos.

Pregunta # 9

¿Le gustaría que este servicio de compras y ventas por Internet existiera mas en nuestro país?

Sí quisiera 100%



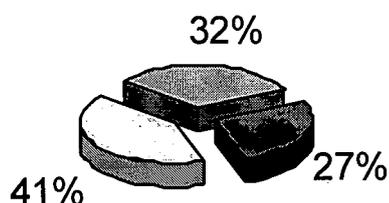
100%

Aquí estamos todos de acuerdo, porque casi todas las paginas que visitamos son de afuera y no hay ninguna pagina conocida en nuestro país que realizan este negocio a excepción de 2 o 3 paginas que esta nuestro país afiliado, pero por lo demás la gente pide que se crearan mas paginas ya que el Internet sé esta desarrollando de una manera fuerte y necesitamos estar a la par con los demás países de Sudamérica y poder competir satisfactoriamente.

Pregunta # 10

¿Cuál es su forma de localizar un comercio virtual?

A través de buscadores	32%
A través de los Banners	27%
A través de Correo Electrónico	41%



- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | A través de buscadores |
| <input type="checkbox"/> | A través de los Banners |
| <input type="checkbox"/> | A través de Correo Electrónico |

Tratamos de preguntar como es la forma de localizar un comercio virtual, como podemos observar la gente tiende a localizar por medio de los correos electrónicos ya que se suscriben a las paginas que están interesados que les lleguen ofertas, descuentos en algunos productos, cambio de temporada, lanzamientos de productos nuevos y esta sería la mejor opción de buscar un mercado virtual, de ahí podemos ver que le siguen los buscadores que estamos acostumbrados a utilizar y que nos lanzan un sin numero de pagina relacionadas al producto que buscamos y también por medio de los Banners que utilizan este medio de publicidad pero que a veces no se tiene resultados por que no ofrecen nada interesante.

Interpretación General

Como podemos ver en estas encuestas realizadas casi todos los encuestados tienen un conocimiento de que es el comercio electrónico, de cómo se lo realiza y algunos hasta han hecho negocios a través del Internet.

También saben de la seguridad que estas paginas on-line ofrecen al cliente al momento de la compra y venta de los productos, y el tiempo en que se demora el producto que ha sido adquirido vía on-line.

Pero sobre todo necesitamos un poco mas de conocimiento para las personas de cómo se realiza estos negocios por medio de las paginas de Internet y necesitamos o proponemos que se ofrezca este servicio creando este negocio virtual pero en nuestro país, ya que todas las paginas que se conocen son de afuera, con sus condiciones y reglamentos que tienen cada negocio.

También vemos que esto genera grandes aumentos ya sean para la gente que tiene estos negocios como para los que compran, por eso vemos a continuación algunos impactos que este servicio genera.

2.1.2 – Impactos

2.1.2.1 – Económico

Mejora los ingresos de las todas las personas que están involucrados tanto los que exportan como los que importan los productos que uno ofrece o que esta dispuesto a obtener y servir a otras personas.

También estamos hablando de los negocios de compra y venta de productos que ya no sirven para las personas y están dispuestas a vender y adquirir otros productos que sean de su utilidad.

Genera una rentabilidad hacia las personas involucradas en este negocio como las familias involucradas que de forma directa e indirecta adquieren los productos que necesiten.

También hay que ver algunos entornos como el cultural, ya que la gente no está tan familiarizada con este negocio o de cómo se lo realiza solo algunas personas saben sobre esto pero más son los jóvenes los que tienen el conocimiento de este negocio porque ellos pasan muchos horas en el Internet.

Otro entorno es el tecnológico, solo se debe tener un equipo con acceso a Internet y listo ya que cualquier persona desde cualquier parte del mundo puede realizar este negocio y adquirir lo que uno desee. Se debe ir innovando cada día más en este entorno que es el más importante.

En el demográfico debemos ser conscientes del crecimiento de la población y que más personas necesitan el Internet no como medio de comunicación sino también de negocios a través del comercio electrónico.

Hasta ahora hemos hablado de cómo se realiza la adquisición, sus impactos que estos tienen pero todavía no hemos visto cuáles son los trámites que uno tiene que hacer si quiere exportar desde el Ecuador e importar desde nuestro país productos de mayor volumen y peso para ser comercializados aquí en nuestro mercado.

A continuación veremos que no más requerimos y cuáles son los requisitos que necesitamos para realizar estas negociaciones.

2.1.3 – Exportación e Importación de los Productos

En la actualidad exportar e importar debe ser parte de las actividades prioritarias de las empresas y de las personas que están relacionadas a este tema, ya que les permitirá establecer planes de negocios más estables y de largo plazo.

El empresario o la persona podrá convertirse en exportador vendiendo directamente sus productos en el exterior. Existen muchas oportunidades, lo importante es decidirse a exportar. Al tomar la decisión, el empresario o la persona debe estar seguro que no está sólo y que junto a su esfuerzo encontrará una importante infraestructura de apoyos que han implementado entidades gubernamentales y privadas del Ecuador.

También hay que ver todo lo que respecta a cuales son los tramites para exportar e importar productos ya sean de primera necesidad o a su vez productos que alguna persona necesita desde su casa o por medio de un intermediario.

2.1.3.1. – Tramites para Exportar

Primeramente se debe tener la Tarjeta de Identificación, para personas naturales y jurídicas:

Personas naturales:

- a) Registro Único de Contribuyentes.
- b) Cédula de ciudadanía.

Personas Jurídicas:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- b) Copia de la constitución de la compañía.
- c) Comunicación suscrita por el representante legal constando.

- d) Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.
- e) Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.

Luego se necesita el Visto Bueno en el Formulario Unico de Exportación – FUE, el documento se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

También nos piden los certificados de ciertos productos que requieren un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados:

- a) Certificado de origen
- b) Certificados sanitarios
- c) Certificados de calidad
- d) Otras calificaciones
- e) Autorizaciones previas

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- a) N° del FUE.
- b) Subpartida arancelaria del producto
- c) Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- d) Forma de pago.
- e) Información del comprador.
- f) Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con él FUE para la obtención del visto bueno.

Y para la Participación de Agentes de Aduana se necesita un documento escrito adjuntando:

- a) FUE.

- b) Factura comercial.
- c) Autorizaciones previas.
- d) Copia del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte.
- e) El personal de la Aduana realizará el aforo de la mercadería (verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc.) y a determinar los derechos e impuestos aplicables.
- f) Certificado de inspección.

2.1.3.2. – Determinación del Precio de Exportación

Para determinar el precio de exportación deberá hacer un análisis de la estructura de costos y fijar la utilidad para obtener el precio final. Para tales efectos, considere los siguientes factores:

- a) Costos Fijos y Variables.
- b) Determinación de límites de precio inferior (que no ocasione pérdidas económicas) y superior o del mercado dentro de los límites de la competencia.
- c) Márgenes según distintas posiciones en los canales de comercialización.
- d) Competencia en Precios Internacionales.
- e) Analizar los términos de compra - venta acordados con el importador.
(Incoterms)

2.1.3.3. – Mercados para la Exportación

Para la Selección del Mercado para Exportar se necesita tener en cuenta:

- 1) El productor o el exportador enfrenta el dilema de elegir uno entre mercados que existen en el mundo (alrededor de 175).
- 2) Una primera aproximación puede ser por medio de la estadística,

países importan el producto que se ofrece.

- 3) También se puede analizar cuales son las exportaciones del país, obs la evolución.
- 4) Hay que analizar si los países importadores están siendo atendidos por de otros países.

Y para una Elección de Mercado se debe tener en cuenta:

- 1) Extensión territorial del país a exportar, su población, nivel de vida.
- 2) Las distancias y las facilidades de transporte.
- 3) Política comercial del país exportador.
- 4) Aranceles, impuestos, barreras no arancelarias.
- 5) Restricciones de cambio.
- 6) Grado de dominio de un mercado por un reducido número de export nacionalidades o de la propia.
- 7) Precios y canales de comercialización más adecuados.
- 8) Hábitos de compra de un país en función de su rigidez de costumbre social, estacionalidad de la demanda.
- 9) Embalajes, documentación pedida, certificados a obtener, es exportaciones, registros requeridos, etc.
- 10) Cada exportador deberá adaptar el formulario de acuerdo con sus producto.

2.1.3.4. – Tramites para la Importación

Se debe presentar primeramente la Declaración de Mercancías ante la Ad

a) Desarrolladas por el transportista o su agente:

- 1) Introducción de las mercancías en el territorio aduanero
- 2) Presentación de las mercancías en la Aduana
- 3) Descarga e ingreso en depósito temporal

b) Desarrolladas por el importador:

- 1) Obtención de autorización para importar
- 2) Inscripción en un registro de importadores
- 3) Cumplimiento de los demás requisitos exigidos por cada legislación

Algunos países han contratado a empresas de verificación con el fin de comprobar, en forma previa al embarque, ciertas características de las mercancías que van a ser importadas, tales como su precio, la calidad y cantidad, y su clasificación arancelaria.

Dependiendo del tipo de mercancía de que se trate, o de su valor, la actuación de estas empresas se realiza, con carácter obligatorio, en el país en que se encuentran las mercancías para ser exportadas al país de importación.

Corresponde al importador contactar a alguna de estas empresas, comunicar la naturaleza de la operación y solicitar su intervención. Estas emiten un certificado de inspección, previo a la expedición, que es exigido por la Aduana como documento necesario para efectuar el despacho o trámite de importación.

Unos cuantos países exigen la intervención de un agente/despachante de aduana para realizar los trámites ante la autoridad aduanera. Por lo general se hace excepción de los efectos personales traídos por viajeros, cuando no tengan carácter comercial o se destinen al comercio. En otros países es opcional la intervención del agente/despachante de aduana, pudiendo realizar los trámites directamente el importador o exportador.

Y para la declaración de mercancías ante la aduana, el declarante manifiesta su deseo o intención de dar a las mercancías declaradas un destino aduanero previsto por la ley del país, afirma que reúne los

requisitos establecidos para dicho régimen y se obliga a cumplir las obligaciones derivadas de ese acto.

a) Formulario de declaración de mercancías

Los datos contenidos en el formulario de declaración se completan generalmente por medios informáticos e incluso, en la mayoría de los países, también son enviados a la Aduana por vía electrónica. Sin embargo, en muchos de ellos se requiere además que la declaración sea igualmente presentada en papel ante la autoridad aduanera, acompañada de los documentos comerciales y de transporte que le sirven de base.

Por lo general la Aduana exige la siguiente información, ya sea en forma detallada o por medio de un conjunto de códigos, según corresponda:

1) Régimen aduanero solicitado

2) Datos relacionados con las personas:

- Nombre y domicilio del declarante
- Nombre y domicilio del importador
- Nombre y domicilio del consignador

3) Datos relacionados con el transporte:

- Modo de transporte
- Identificación del medio de transporte

4) Datos relacionados con las mercancías:

- Descripción de las mercancías
- Clasificación arancelaria de las mercancías
- País de origen
- País de procedencia
- Descripción de los bultos (naturaleza, marcas, números)
- Cantidad, peso bruto y peso neto de las mercancías

5) Datos para la liquidación de derechos e impuestos:

- Tasas de los derechos e impuestos

- Valor gravable o precio de la factura
- Tasa de cambio
- Condiciones de entrega
- Cuando se trate de bases imponibles distintas al valor, información de peso, litros, unidades, etc.

6) Otros datos:

- Información acerca de tratamientos preferentes o especiales
- Referencia a documentos presentados en respaldo de la declaración de mercancías
- Lugar, fecha y firma del declarante

b) Documentos de respaldo

La Aduana puede exigir que la declaración aduanera de las mercancías esté acompañada de los documentos que le sirven de base, los cuales variarán en función de las características particulares de cada operación. Como ejemplo de documentos eventualmente solicitados por la Aduana se puede mencionar los siguientes:

- Licencia de importación
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Factura de flete
- Póliza de seguro
- Documentos de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte, guía aérea)
- Prueba documental del origen de la mercancía (Certificado de Origen)
- Certificado sanitario o fitosanitario
- Certificado de inspección previa al embarque
- Documento que demuestre la exención de derechos e impuestos
- Otros certificados requeridos en razón del sujeto (declarante) o del tipo de mercancía de que se trate

Una vez realizados los controles correspondientes y pagados o garantizados los derechos e impuestos aplicables a las mercancías, los propietarios se encontrarán en condiciones de disponer de ellas.

Capítulo III

3.1. – Inversión y Financiamiento

3.1.1. – Constitución de una Pagina Web

Para construir una pagina de Internet, es necesario saber los diferentes costos que una Pagina Web trae y también cuales son las políticas, tramites para mantener una pagina de Internet que una empresa necesita o una persona natural para poder así mostrar sus productos y venderlos vía on-line.

Primeramente para realizar una Pagina Web en la que uno como empresario nuevo quiere que consten los productos que queremos vender vía on-line, se debe realizar un plan de negocios donde se especifican cuales son las expectativas que se tienen, a quienes van dirigidos los productos y que otras formas de distribución podemos utilizar para la comercialización de los productos.

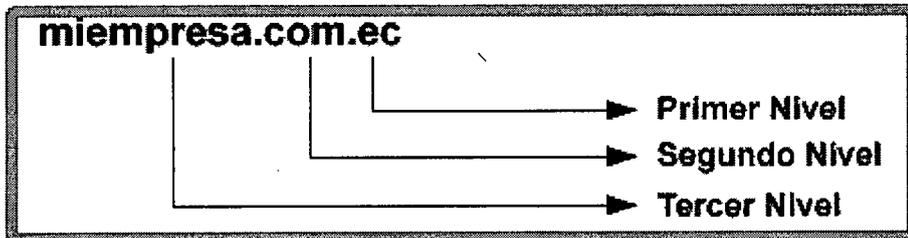
No haber definido previamente para que tipo de cliente esta dirigido esta herramienta sea un grave error, el enfoque es totalmente diferente si se orienta la estrategia a los clientes actuales (servicios personalizados) o para conseguir clientes nuevos (ganchos).

Uno mismo puede construir o crear la pagina, se lo puede diseñar en el programa de Office FrontPage Express, y si uno no sabe manejar bien este programa también existe empresas que diseñan y programan Paginas Web`s de acuerdo a los requerimientos de la persona o empresa que desee.

Una vez creada la pagina de Internet por medio de uno o por medio de la empresa que contratamos, es necesario registrar nuestro dominio que se lo registra bajo el nombre de segundo dominio y que de esto también se encargan las empresas que diseñan las paginas o uno mismo puede realizar esto. Hay diferentes tipos de dominios en las que podemos mencionar:

.COM.EC	Uso Comercial en general.
.NET.EC	Proveedores de Servicios de Internet.
.FIN.EC	Entidades e Instituciones de Servicio Financiero.
.MED.EC	Entidades e Instituciones Medicas de Salud.
.PRO.EC	Para Profesionales en General como Abogados, Arquitectos, Contadores, etc.
.ORG.EC	Solo para Entidades e Instituciones sin Fines de Lucro, No Gubernamentales.
.EDU.EC	Solo para Entidades, Instituciones u Organizaciones Educativas.
.GOV.EC	Solo para uso del Gobierno del Ecuador, Entidades Gubernamentales.
.MIL.EC	Solo para uso de la Fuerzas Armadas del Ecuador.

El siguiente es un ejemplo gráfico de los diferente niveles que existen:



Fuente: Interactive

3.1.1.1. – Estructura de un Dominio

Los nombres de dominio están sujetos a las siguientes condiciones en su estructura:

Los únicos caracteres válidos para un nombre de dominio son las letras del alfabeto (A-Z), los dígitos (0-9), y el guión (-). No se permiten letras acentuadas, ni eñes, ni subrayados. No se distingue entre mayúsculas y minúsculas. El primer y último carácter del dominio no pueden ser guión, así como no pueden existir dos o más guiones seguidos.

La longitud mínima requerida es de 1 carácter (aunque es recomendable que el mínimo sea de 5 caracteres para evitar conflictos y confusiones) y la longitud máxima es de 65 caracteres. Aunque técnicamente se permite hasta 65 caracteres, es recomendable que el máximo sea de 25 caracteres por motivos prácticos.

En ningún caso se admitirá el registro de un nombre de dominio cuando dicho nombre:

- Esté formado por términos o expresiones que resulten ofensivos, malsonantes, afecten a la moral o al orden público o que resulten

contrarios a la Ley del Ecuador.

- Haga referencia a aspectos o temas oficiales del país sin tener la debida autorización para ello.
- Coincida con nombres protocolo, aplicaciones y terminologías de Internet como por ejemplo: "http", "web", "www", "ftp", "telnet", "email", etc.

3.1.2. – Gastos para una Pagina Web

Sobre los gastos que se necesitan para crear una pagina web y para mantenerla, no son muchos pero se tienen que poner de acuerdo las partes primeramente de cómo se va a realizar la pagina ósea todo lo que respecta el diseño, registro de dominio, la publicidad que quiere uno que haya en la pagina web, y que aparezca en los principales buscadores de todo el mundo y se los vamos a dar a continuación.

Para mandar a diseñar o programar una pagina Web se necesita entregar la información en Microsoft Word, y las fotos en papel o digitalizadas, siempre es conveniente anexar un tríptico o algún material gráfico de la empresa para mantener la imagen de la misma. Y que la información que ponemos en la Pagina Web sea ante todo real.

En el Ecuador, al igual que en todos los países, los costos en Internet tienen de referencia las tasas que se aplican en Estados Unidos, pero considerando la situación local. No existe un mercado establecido para Paginas Web`s por lo cual no se puede ingresar a los precios estándares internacionales, pero para la mayoría de gente que hacen Paginas Web`s los costos no tienen tanta importancia si se toma en cuenta que por medio de Internet se puede hacer marketing permanente y en todo el mundo.

Los costos de un sitio web dependen también de la cantidad de información y paginas que uno desee, en algunas empresas los costos van desde los \$ 25 dólares hasta los \$ 35 dólares por pagina.

También hay que tomar en cuenta el costo del Hosting que es donde se encuentra el sitio web físicamente, el costo de este servicio se lo realiza de acuerdo a los megabytes que tenga la pagina, el precio de este va desde los \$ 120 dólares en adelante, y el pago de este es por año.

Hay que ver también que una Pagina Web tiene Banners, que son los espacios o pancartas publicitarias que se contrata en los portales, las cuales al hacer click se direccionan a otro sitio web. Los precios de estos Banners varían de acuerdo al tamaño del espacio publicitario que se necesita en una pagina y los costos de estos espacios publicitarios pueden ir desde los \$ 220 dólares que seria él más sencillo y que pueden llegar hasta los \$ 800 dólares que es un espacio grande y visible.

3.1.3. – Gastos para una Empresa

Toca tomar en cuenta que vamos a tener unos gastos, como por ejemplo requerimiento de personal que va a estar compuesto por 4 personas; donde está el gerente general de la empresa, dos analista de sistemas que son los encargados de cargar y diseñar las paginas para vender los productos que queramos vender, y alguien encargado del servicio al cliente. Tambien toca tomar en cuenta todo lo que necesitaremos para una oficina como son los gastos de publicidad, oficina, luz, agua, teléfono, proveedor de internet, renta oficina, sueldos y salarios.

Como Presupuesto de Inversiones se ve todo lo que se necesita hacer una inversión para que el negocio salga para adelante y sirva tanto a los clientes como a nosotros mismo, están los equipos de teléfonos que

necesitaremos, una central telefónica, copiadora, fax, y como equipos de computación se necesita un servidor con el cual vamos a estar conectados todo el día, una cámara digital para hacer nuestro trabajo de captar los productos que quieran vender nuestro clientes, impresoras, scanners, computadoras donde vamos realizar los trabajos, y unos muebles de oficina para los que trabajan.

Nuestro presupuesto de ventas es de \$1.000.000 dólares vender para el primer año, y nuestra comisión por venta va a ser de 3.5% sobre el total de la venta del producto o servicio. Tomamos este valor ya que hay un sin numero de cosas que se pueden vender desde terrenos, camaroneras, casas, departamentos, libros, en fin toda clase de productos que este dispuesto a vender nuestro cliente y vemos que si podemos cubrir esa meta de vender el primer año 1.000.000.

Nuestro capital social va a estar dado por un 30% de nosotros lo que aportemos y lo restante el 70% va a ser financiado por una institución financiera que nos otorgaran el préstamo al 16%. Y la tabla de amortización veremos que para los 5 años que es nuestro proyecto acabaremos de pagar esa deuda y tendremos beneficios positivos.

Sobre la depreciación de los equipos de computación y demás productos electrónicos se darán en 3 años, mientras que los muebles de oficina se darán a los 5 años. A partir del primer año podemos ver que la inflación ha subido y tendremos que ajustar nuestros valores a los requerimientos del capital de trabajo.

En nuestros flujos de cajas veremos que en el año 3, en valores de reposición tendremos nuevamente gastos de adquirir los equipos de computación y electrónicos ya que se depreciaron a tres años y ese año tendremos que comprar todo de nuevo y los cubriremos con los valores

de salvamento que sacamos de los equipos antiguos y encima pondremos un nosotros el dinero para cubrir el valor de los nuevos quipos pero que a su vez recuperaremos al termino del proyecto.

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Requerimientos de Personal

<u>Mano de obra directa</u>	Nº
Servicio al Cliente	1
<u>Mano de obra indirecta</u>	
Analistas de Sistemas	2
<u>Personal Administrativo</u>	
Gerente General	1
TOTAL PERSONAL	4

GASTOS TOTALES

Item	Costo Anual	Costo Mensual
Hosting	120.00	10.00
Banda Ancha	1,800.00	150.00
Gastos Oficina	1,200.00	100.00
Gastos Publicidad	600.00	50.00
Luz, Agua, Telefono	2,400.00	200.00
Renta Oficina	3,600.00	300.00
Sueldos y Salarios	12,000.00	1,000.00
TOTAL	21,720.00	1,810.00

Presupuesto de Inversiones

Gastos de Constitucion	1000.00
Equipos de Oficina	2330.00
Copiadora	300.00
Fax	250.00
Aparatos Telefonicos	280.00
Central Telefonica	1500.00
Capital de Trabajo	3620.00
Equipos de Computacion	9850.00
Laptops	3200.00
Servidor	3000.00
Impresoras	250.00
Scaners	100.00
Camara Digital	300.00
Pcs	3000.00
Muebles de Ofinica	3500.00
Total	20300.00

Presupuesto de Ventas

Total de ventas	Comision 3,5%
1000000	35000

Calculo K Trabajo

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos						
Ventas	-	-	2,916.67	2,916.67	2,916.67	2,916.67
Egresos						
Hosting	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Banda Ancha	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Gastos Oficina	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos Publicidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Luz, Agua, Telefono	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Renta Oficina	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Sueldos y Salarios	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total Egresos	1,810.00	1,810.00	1,810.00	1,810.00	1,810.00	1,810.00
Deficit Superavit	-1,810.00	-1,810.00	1,106.67	1,106.67	1,106.67	1,106.67
Deficit Acumulado	-1,810.00	-3,620.00	-2,513.33	-1,406.67	-300.00	806.67

Deficit Acumulado Maxir	3,620.00
--------------------------------	-----------------

COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL

	Valor	%	Costo nominal real %	Costo ponderado %
Deuda	14210	70%	16%	11.200%
Capital social	6090	30%	20%	6.000%
Total	20,300.00	100%	KP=	17.200%

DEPRECIACION

	Precio	Vida Util /años	Valor residual	Depreciacion
Copiadora	300.00	3.00	-	100.00
Fax	250.00	3.00	-	83.33
Aparatos Telefonico	280.00	3.00	-	93.33
Central Telefonica	1,500.00	3.00	-	500.00
Laptops	3,200.00	3.00	-	1,066.67
Servidor	3,000.00	3.00	-	1,000.00
Impresoras	250.00	3.00	-	83.33
Scaners	100.00	3.00	-	33.33
Camara Digital	300.00	3.00	-	100.00
Pcs	3,000.00	3.00	-	1,000.00
Muebles de Ofinica	3,500.00	5.00	-	700.00
			Total	4,760.00

VALOR DE SALVAMENTO

	Valor de Salvamento	Valor en Libros	Utilidad	Impuesto 25%	Valor de Salvamento Neto
Copiadora	210.00	-	210.00	52.50	157.50
Fax	175.00	-	175.00	43.75	131.25
Aparatos Telefonicos	196.00	-	196.00	49.00	147.00
Central Telefonica	1,050.00	-	1,050.00	262.50	787.50
Laptops	2,240.00	-	2,240.00	560.00	1,680.00
Servidor	2,100.00	-	2,100.00	525.00	1,575.00
Impresoras	175.00	-	175.00	43.75	131.25
Scaners	70.00	-	70.00	17.50	52.50
Camara Digital	210.00	-	210.00	52.50	157.50
Pcs	2,100.00	-	2,100.00	525.00	1,575.00
Muebles de Ofinica	2,450.00	-	2,450.00	612.50	1,837.50

TABLA DE AMORTIZACION

Periodo	Capital Insoluto	Interes	Pago Capital	Amortización
1	14,210.00	2,273.60	2,066.27	4,339.87
2	12,143.73	1,943.00	2,396.87	4,339.87
3	9,746.86	1,559.50	2,780.37	4,339.87
4	6,966.49	1,114.64	3,225.23	4,339.87
5	3,741.26	598.60	3,741.26	4,339.87

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

Ventas	S/	35,000.00
Gastos Operacionales	S/	21,720.00
Hosting	S/	120.00
Banda Ancha	S/	1,800.00
Gastos Oficina	S/	1,200.00
Gastos Publicidad	S/	600.00
Luz, Agua, Telefono	S/	2,400.00
Renta Oficina	S/	3,600.00
Sueldos y Salarios	S/	12,000.00
Utilidad Operacional	S/	13,280.00
Gastos de Financiamiento	S/	4,339.87
Utilidad antes de participación laboral	S/	8,940.13
Provision Participacion laboral(15%)	S/	1,341.02
Utilidad antes de impuesto a la renta	S/	7,599.11
Provision impuesto a la renta (25%)	S/	1,899.78
Utilidad Neta	S/	5,699.33

VARIACION DE K TRABAJO

	0	1	2	3	4	5
Requerimiento de Capital de Trabajo	3,620.00	3,620.00	3,982.00	4,380.20	4,818.22	5,300.04
Aumento costos 10 % (inflacion)		362.00	398.20	438.02	481.82	530.00
Variacion del capital de trabajo		-	362.00	398.20	438.02	481.82

FLUJOS DE CAJAS

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas	35,000.00	38,500.00	42,350.00	46,585.00	51,243.50
Gastos Operacionales	21,720.00	23,892.00	26,281.20	28,909.32	31,800.25
Hosting	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69
Banda Ancha	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,395.80	2,635.38
Gastos Oficina	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92
Gastos Publicidad	600.00	660.00	726.00	798.60	878.46
Luz, Agua, Telefono	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84
Renta Oficina	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76
Sueldos y Salarios	12,000.00	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.20
Utilidad Operacional	13,280.00	14,608.00	16,068.80	17,675.68	19,443.25
Gastos de Financiamiento	4,339.87	4,773.85	5,251.24	5,776.36	6,354.00
Utilidad antes de participación laboral	8,940.13	9,834.15	10,817.56	11,899.32	13,089.25
Provision Participacion laboral(15%)	1,341.02	1,475.12	1,622.63	1,784.90	1,963.39
Utilidad antes de impuesto a la renta	7,599.11	8,359.02	9,194.93	10,114.42	11,125.86
Provision impuesto a la renta (25%)	1,899.78	2,089.76	2,298.73	2,528.60	2,781.47
Utilidad Neta	5,699.33	6,269.27	6,896.19	7,585.81	8,344.40
Depreciaciones	1,066.67	1,066.67	1,066.67	1,066.67	1,066.67
Variacion del Capital de Trabajo	-	362.00	398.20	438.02	481.82
Valor de Reposicion			12,180.00		
Copiadora			300.00		
Fax			250.00		
Aparatos Telefonicos			280.00		
Central Telefonica			1,500.00		
Laptops			3,200.00		
Servidor			3,000.00		
Impresoras			250.00		
Scaners			100.00		
Camara Digital			300.00		
Pcs			3,000.00		
Muebles de Ofinica					
Valor de Salvamento			6,394.50		8,232.00
Copiadora			157.50		157.50
Fax			131.25		131.25
Aparatos Telefonicos			147.00		147.00
Central Telefonica			787.50		787.50
Laptops			1,680.00		1,680.00
Servidor			1,575.00		1,575.00
Impresoras			131.25		131.25
Scaners			52.50		52.50
Camara Digital			157.50		157.50
Pcs			1,575.00		1,575.00
Muebles de Ofinica					1,837.50
Flujo Neto de Caja	6,766.00	6,973.93	1,779.16	8,214.46	17,161.24

CALCULO DEL VAN Y DEL TIR

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Flujo de caja	-20,300.00	6,766.00	6,973.93	1,779.16	8,214.46	17,161.24
Valor Actual Neto (17.2%)	3,770.07					
TIR	23.90%					

CALCULO DEL VAN AJUSTADO

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Interes		-2,273.60	-1,943.00	-1,559.50	-1,114.64	-598.60
Impuesto (15%)		-341.04	-291.45	-233.92	-167.20	-89.79
Resultados Depreciacion Impuestos		-2,614.64	-2,234.45	-1,793.42	-1,281.83	-688.39
Amortizacion Deuda		-2,066.27	-2,396.87	-2,780.37	-3,225.23	-3,741.26
Principal	14,210.00					
Flujo Neto de la Deuda	-14,210.00	4,680.91	4,631.32	4,573.79	4,507.06	4,429.66
Van (17,2%)	388.85					
Tir	18.40%					
Van Ajustado	4,158.93					

FLUJO DE CAJA AJUSTADO

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
FCLP	-20,300.00	6,766.00	6,973.93	1,779.16	8,214.46	17,161.24
Ahorro de Impuestos		341.04	291.449584	233.9247025	167.1958394	89.7903582
Flujo de Caja	-20,300.00	7,107.04	7,265.38	2,013.09	8,381.66	17,251.03
Tir Ajustado	25%					

CONCLUSIONES

Al final del proyecto podemos ver que si es viable, ya que el valor actual neto ($VAN = 3.770,07$), es mayor que cero, ósea que el proyecto genera un rendimiento mayor que el costo de las fuentes de financiamiento utilizadas en este proyecto y por lo tanto conviene ejecutar el proyecto, también los inversionistas obtienen un valor mayor que el monto que invirtieron y así aumentan su riqueza.

También el proyecto se acepta por la tasa interna de retorno ($TIR = 23.90\%$), es mayor que la del costo promedio ponderado ($KP = 17.20\%$), ya que un Tir mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

Sobre el Valor actual neto ajustado (VAN Ajustado = $4.158,90$), podemos decir que ese es el valor neto descontado la deuda y el requerimiento mínimo de los socios. Y sobre la tasa interna de retorno ajustado ($TIR = 25\%$), se describe que es la tasa que nos queda después de haber cubierto los gastos de la deuda.

CAPITULO IV

4.1 – Web Marketing

4.1.1. – Introducción

Hoy en día vemos que la explosión de medios permite a mas empresas vender sus productos y servicios directamente a los clientes sin necesidad de intermediarios. Los medios existentes como la radio, televisión, catálogos, correo directo y marketing por teléfono, han sido complementados por los aparatos de fax, e-mails, Internet y servicios on-line. Las empresas están utilizando cada vez mas estos medios para hacer ofertas directas a los clientes existentes y para poder identificar a nuevos clientes potenciales. El marketing directo permite a las empresas proponer sus ofertas y así medir sus resultados de una forma mas precisa.

Podemos decir que el marketing directo es un sistema de marketing que utiliza uno o mas medios de publicidad con objetos de conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar. Pues algunas de las ventajas de esta herramienta de mercadeo son su accesibilidad y cobertura desde cualquier lugar y a cualquier momento, los bajos costos de logística y ventas mediante estructuras virtuales y procesos automatizados, la posibilidad de contar con un espacio ilimitado para ideas, ofertas de productos y servicios, y el poder transmitir como compañía una imagen y tamaño no necesariamente ligada al tamaño físico real. Sin embargo sino se planifica bien el manejo de su sitio web, ninguna de las ventajas inherentes a la red jugara a nuestro favor.

El marketing proporciona una serie de beneficios a los clientes:

- Consumidores que compran a través de este canal dicen que es divertido y cómodo porque no tienen que cargar sus compras.
- Les supone un ahorro de tiempo, ya que pueden efectuar comparaciones de catálogos o de servicios de compra on-line, sentados cómodamente.
- Proporciona una mayor posibilidad de selección de mercancías.
- Básicamente el saber si el producto o los servicios están disponibles, sin necesidad de tener que encontrarse con la fuerza de ventas.

El marketing proporciona también una serie de ventajas al vendedor:

- Puede adquirir una lista de nombres de casi cualquier tipo de población.
- Puede crear una relación que perdure en el tiempo con cada cliente.
- Permite probar la discreción, debido a que las ofertas que se hacen y las estrategias son invisibles para los competidores.
- Finalmente permite detectar si una campaña ha sido rentable, debido a que la documentación que se recibe tiene una tasa de lectura más alta.

4.1.2. – Marketing en la Red

4.1.2.1. – Promoción y Publicidad

La población de Internet es más joven, más rica, más culta y más masculina que la población general. Pero según van entrando más personas al Internet la población del ciberespacio se está volviendo más corriente y más diversa. Los jóvenes utilizan el Internet para diversión y socialización, y otros utilizan el Internet como inversión y para asuntos más serios.

Los usuarios de Internet dan mayor valor a la información por norma general y tienden a responder de forma negativa a los mensajes cuyo único fin es la venta. Deciden que información de marketing quieren recibir, acerca de que productos y servicios y bajo que condiciones. En el marketing on-line, es el consumidor, y no el vendedor, el que da permiso y controla la interacción.

Los compradores han obtenido ventajas a través de Internet, ya que los convierte en compradores mejor informados y más capaces de discernir. Estos son:

- Pueden obtener información objetiva para múltiples marcas, incluyendo sus costes, precios, características y calidad sin tener que contar con el fabricante o los detallistas.
- Pueden solicitar publicidad e información a los fabricantes.
- Pueden diseñar las ofertas que deseen.
- Pueden utilizar agentes de software para buscar y pedir ofertas de múltiples vendedores.

Sin lugar a dudas los vendedores están añadiendo canales on-line para encontrar, alcanzar, comunicar y vender. El marketing on-line tiene cinco grandes ventajas:

- 1) Tanto las pequeñas como las grandes empresas pueden permitir el coste.
- 2) No hay realmente límite para el espacio de publicidad, en contraposición con los medios de imprenta o de emisión.
- 3) El acceso a la información y su recuperación son rápidos, comparado con el correo de día siguiente e incluso con el fax.
- 4) La página puede ser visitada por cualquiera en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

5) La compra se puede hacer de manera privada y rápida.

4.1.2.1.1. – Clases de Promoción y Publicidad

- **Presencia electrónica.** – Este tipo de sitio web se diseña para atraer a los clientes potenciales y actuales mas cerca de una compra.
- **Publicidad on-line.-** Las empresas pueden poner sus anuncios publicitarios de acuerdo a que espera finalmente vender.
- **Foros, grupos de noticias, boletines, comunidades web.-** Las empresas pueden decidir participar o patrocinar foros de Internet, grupos de noticias y tableros de anuncios que atraigan a grupos que tienen un interés especial.
- **E-mail y lanzamiento por web.-** Las empresas pueden contratar cualquiera de los servicios de lanzamiento por web, por una cuota mensual pueden especificar las canales y los temas que desean recibir.

4.1.2.1.2. – Como Promocionar o Publicitar en la Red

El sitio debe incluir un catalogo, consejos de compra y características promocionales tales como vales de descuento, acontecimientos de ventas o de concursos. Con el fin de atraer a los visitantes la empresa promueve su sitio Web con publicidad escrita o emitida, y a través de los anuncios Banner que surgen en otros sitios Web.

Un reto clave es diseñar un sitio Web que resulte atractivo a primera vista y suficientemente interesante para animar a repetir las visitas. Para poder

volver a la pagina las empresas dan noticias frescas, ofertas especiales, etc.

Pero las empresas no solo tiene que asegurarse de que las sitios Web estén bien diseñados y que sean informativas, sino que no deben dejar desamparado al cliente y ayudarle a conseguir lo que quiere mediante micrositos que ayuden de alguna manera a seguir manteniendo al cliente contigo. Las empresas utilizan los micrositos para las siguientes situaciones: lanzamientos de nuevos productos, campañas promocionales del sitio, información de productos específicos para aquellos que hagan un clic en un anuncio de Banner, y relaciones con los medios.

Pueden poner anuncios clasificados en secciones especiales ofrecidas por los principales servicios comerciales on-line. Los anuncios se pueden poner también en ciertos grupos de noticias de Internet que están establecidos para fines comerciales. Y finalmente la empresa puede pagar por poner anuncios on-line que aparezcan cuando los suscriptores estén navegando por los sitios Web.

Esto incluye los anuncios Banner, ventanas pop-up, Banners que se mueven a través de la pantalla (tickers), y anuncios de pantalla completa donde los usuarios deben hacer clic para pasar a otras pantallas (roadblocks).

Sin embargo los navegantes ignoran la mayoría de los anuncios Banner, ya que consideran una perdida de tiempo estar esperando que se habrá la pagina, entonces los anuncios Banner deben ser directos y que llame la atención de los clientes con productos que estén en ofertas y que valgan la pena.

Los compradores on-line generan cada vez mas información de producto, y no solo la consumen como todos piensan. Se adhieren a grupos de interés por Internet para compartir información relacionada con productos, dando como resultado positivo un boca a boca de los internautas como una factor importante de influencia en las compras.

Una empresa puede animar a los clientes potenciales y actuales a enviarle preguntas, hacerle sugerencias e incluso formular quejas a través del e-mail. Pueden desarrollar listas de correos electrónicos de los clientes o también llamados bases de datos, por medio de las cuales los vendedores on-line pueden enviar noticias al cliente, productos especiales u ofertas de promoción basados en el historial de compras, recordatorios de solicitudes de servicio o renovación de garantías, anuncios de acontecimientos especiales, etc.

Sin embargo, cuando las empresas en general utilizan el e-mail como un vehículo de marketing debe tener cuidado de no desarrollar una reputación de Spammer, que es él termino que se utiliza para los e-mails no solicitados. Los compradores y a casi todo el mundo que tiene email están acostumbrados a recibir mensajes basura en sus buzones reales y que ellos no han solicitado.

Esto puede perjudicar o acabar a una empresa en cuestión de mala reputación sino sabe utilizar de forma correcta estas relaciones con los clientes, pero también se puede obtener resultados buenos por medio del coste que esto significa ya que los papeles, la imprenta de los mismos y los sellos son caros y cada año siguen encareciéndose, y por medio de los e-mails han bajado sus costes y han tenido una mejor respuesta por medio del cliente que se intereso en su producto o servicio y entran a los sitios web.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como podemos apreciar en este trabajo el comercio electrónico es el término general para compradores y vendedores que utilizan medios electrónicos para investigar, comunicar y potencialmente efectuar la operación entre ellos. En nuestro país, ha permitido un crecimiento explosivo de las compañías ecuatorianas con el propósito de comercializar sus productos y servicios por medio de Páginas Webs, y estos a su vez ofrecen la comodidad, una mayor amplitud y la mayor información posible para los clientes que nos visitan por medio del Internet y con la particularidad de comprar y vender a quien se quiera y donde y cuando se quiera.

Se lo puede realizar de empresa a empresa, empresa a consumidor o viceversa, y esto nos asegura una seguridad en las transacciones, una reducción en los envíos, etc.

Aquí en el Ecuador recién está apareciendo el tema tratado y esto explica que algunas personas estén relacionadas en el tema y en los negocios que este trae de acuerdo a lo que trabajan; tienen algún conocimiento de que es, como se lo realiza la importación y exportación de productos y servicios por medio del Internet y en especial de la Páginas Webs y podemos decir que ese negocio beneficia especialmente a ambas partes, tanto a los que venden como al que adquieren los productos y servicios.

En tanto las Páginas Webs tienen como objetivo principal conseguir clientes, entonces todo en el sitio debe despertar el interés en nuestros productos e influenciar en las próximas compras de esa categoría a favor de la marca, así la compra del producto puede ser complementada con la interactividad creando sitios personalizados, sugerencias, concursos, o cualquier otro recurso creativo.

Esto lo realizan gracias a la ciberpublicidad que nos permite estar en contacto con otros sitios de interés, se dice que el recurso fundamental del Internet se resume en una sola palabra: USUARIOS y ese es también el componente esencial del precio de la publicidad web. En el Ecuador la publicidad varían muchísimo depende del tipo de web site, del contenido, del tipo de compra, de la audiencia a la que llegan.

Ahora los estrategas de mercadeo tienen varias opciones que incluyen minisites, cupones electrónicos, concursos y otras formulas que permiten el registro de los clientes y el anunciante tiene la posición de crear una base de datos o el email marketing.

Como podemos ver el marketing es lo más principal para este tipo de negocios virtuales, ya que nos dan un sin numero de opciones para poder mostrar nuestros productos y servicios a los clientes que visitan las Paginas Webs y también nos da una nueva manera de ponernos en contacto con gente de otros países e intercambiar ideas, estrategias de vender y comprar en la red y aplicarlo a nuestro sistema.

Podemos dar como recomendaciones que este tema, el comercio electrónico no solo son comprar y vender por Internet sino que tiene un sin numero de utilidades mas pero que nosotros no nos damos cuenta.

Aquí en el Ecuador este negocio esta creciendo de una forma grande y que casi la mayoría de empresas y negocios en nuestro país están ya teniendo resultados positivos por medio de esto, pero sobre todo se necesita mucha mas información sobre el tema y que los empresarios o personas que tienen negocios la sepan utilizar para bien de ellos y de sus clientes.

Otra recomendación sería mantener una información veraz y actualizada por parte de las empresas y negocios, sobre los productos y servicios que ofrecen vía on-line. De esta forma, se fomentaría cada vez más, el flujo de visitantes a las Páginas Webs y poder realizar las transacciones correspondientes.

También que los organismos que controlan esto, tengan la voluntad de ayudar a las empresas nacionales y negocios a atender y responder los requerimientos que estos tienen de acuerdo al tema tratado, y así poder cumplir con las expectativas que se tienen para con los clientes que nos debemos a ellos y lo más importante poder seguir creciendo como país.

BIBLIOGRAFIA

- E-Trading, Inversiones Financieras a través de Internet
ALPESH B. PATEL

- Preparación y Evaluación de proyectos, cuarta edición
NASSIR SAPAG CHAIN
REINALDO SAPAG CHAIN

- Dirección de Marketing, edición del milenio
DIONISIO CÁMARA
ADEFONSO GRANDE
IGNACIO CRUZ

- Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión a Largo Plazo
Eco. RODRIGO SAENZ FLORES

- Internet, **Paginas Webs**, 2002 - 2003

- Ecuonet

- Interactive

- www.mercadolibre.com

- Revistas: **PC – WORLD**, Quito 2002 - 2003

- Revistas: **CONECTADOS**, Quito 2002 - 2003

- Revistas: **GUIAINET**, Quito 2002 - 2003

- Revistas: **I-BIZ**, Quito 2002 - 2003

ANEXOS

PRECIOS DE TRASLADOS DE COMIENDAS AL EXTERIOR POR UNA AGENCIA DE COURIER

Empresa / Destino	Caracteristicas	Precio en Dolares
Federal Express	Alfa Express es uno de los puntos de servicio. Se incluye un seguro por el valor declarado	
EE.UU	Documentos y paquetes. Embalan y revisan. Servicio puerta a puerta. Tarda de 24 a 72 horas.	25,31 + IVA por kilogramo
Europa	La carga tiene un seguro según el valor declarado. Documentos y paquetes. Embalan y revisan. La carga tiene un seguro según el valor declarado. Servicio puerta a puerta. Tarda de 24 a 72 horas.	49,08 + IVA por kilogramo
Latinoamerica	Documentos y paquetes. Embalan y revisan. Servicio puerta a puerta. Tarda de 24 a 72 horas. La carga tiene un seguro según el valor declarado. Rastreo por Internet.	33,10 + IVA por kilogramo

DHL	Servicio a 29 destinos. Los sobres y paquetes se retiran a las 17:00 de un día y entregan hasta las 12:00 del siguiente. Es un servicio puerta a puerta Seguro del 1% deducible. Tiene sus propios aviones	De acuerdo al peso por cada medio kilo, según el destino
------------	---	--

Servientrega		
Sudamerica	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 24 a 48 horas.	23,00 + IVA por medio kilo
Colombia	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 24 a 48 horas.	15,00 + IVA por medio kilo
Centroamerica	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 24 a 48 horas.	26,00 + IVA por medio kilo
Miami	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 24 a 48 horas.	16,00 + IVA por medio kilo
EE.UU y Canada	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 24 a 48 horas.	23,00 + IVA por medio kilo
Europa Occidental	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 24 a 48 horas.	32,00 + IVA por medio kilo
Europa Oriental	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 48 a 72 horas.	40,00 + IVA por medio kilo
Asia	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 48 a 72 horas.	34,00 + IVA por medio kilo
Resto del Mundo	Documentos y paquetes. Servicio a Domicilio. De 48 a 72 horas.	48,00 + IVA por medio kilo

World Courier		
Europa	Documentos. Tarda 72 horas en dias habiles Paquetes. Tarda 72 horas en dias habiles	29,00 + IVA por libra 38,00 + IVA por libra
Nueva York	Documentos. Tarda 36 horas en dias habiles Paquetes. Tarda 36 horas en dias habiles	20,00 + IVA por libra 31,00 + IVA por libra
Miami	Documentos. Tarda 36 horas en dias habiles Paquetes. Tarda 36 horas en dias habiles	16,00 + IVA por libra 24,00 + IVA por libra
Colombia	Documentos. Tarda 36 horas en dias habiles Paquetes. Tarda 36 horas en dias habiles	22,00 + IVA por libra 31,00 + IVA por libra

Empresa / Destino	Características	Precio en Dolares
Correos del Ecuador		
Toda America	Documentos y paquetes. Tarda 4 a 5 dias. Servicio a Domicilio. Se envia desde las oficinas en todo el pais de correos del Ecuador	20,16 + IVA hasta 250 g 29,12 + IVA hasta un kilo
Europa	Documentos y paquetes. Tarda 4 a 5 dias. Documentos y paquetes. Tarda 4 a 5 dias.	25,76 + IVA hasta 250 g 38,08 + IVA hasta un kilo
IBC		
Miami	Documentos y paquetes. Llega en 2 dias habiles. Servicio puerta a puerta. Adicionalmente el cliente debe pagar un 40% del valor declarado.	12,00 + IVA por medio kilo
Nueva York	Documentos y paquetes. Llega en 2 dias habiles. Servicio puerta a puerta. Adicionalmente el cliente debe pagar un 40% del valor declarado.	15,00 + IVA por medio kilo
Europa	Documentos y paquetes. Llega en 3 a 4 dias habiles. Servicio puerta a puerta. Adicionalmente el cliente debe pagar un 40% del valor declarado.	25,00 + IVA por medio kilo
Pacto Andino	Documentos y paquetes. Llega en 2 dias habiles. Servicio puerta a puerta. Adicionalmente el cliente debe pagar un 40% del valor declarado.	17,00 + IVA por medio kilo

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Law No. 67. R.O. Supplemento 557 de 17 de Abril del 2002.

EL H. CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS

TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor, en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,
- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese cuan sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

TITULO II

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA, ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION, ORGANISMOS DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION ACREDITADAS

CAPITULO I DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba enjuicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario, y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.-
Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas, en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;

- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Art. 19.- Extinción de la firma electrónica.- La firma electrónica se extinguirá por:

- a) Voluntad de su titular;
- b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;
- c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,
- d) Por causa judicialmente declarada.

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

CAPITULO II DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA

Art. 20.- Certificado de firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso el certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta ley y su reglamento.

Art. 22. - Requisitos del certificado de firma electrónica.- El Certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i) Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

Art. 23.- Duración del certificado de firma electrónica.- Salvo acuerdo contractual, el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el establecido en el reglamento a esta ley.

Art. 24.- Extinción del certificado de firma electrónica.- Los certificados de firma electrónica, se extinguen, por las siguientes causas:

- a) Solicitud de su titular;
- b) Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el artículo 19 de esta ley; y,
- c) Expiración del plazo de validez del certificado de firma electrónica.

La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue a partir de que acaece el fallecimiento. Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Art. 25.- Suspensión del certificado de firma electrónica.- La entidad de certificación de información podrá suspender temporalmente el certificado de firma electrónica cuando:

- a) Sea dispuesto por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta ley;
- b) Se compruebe por parte de la entidad de certificación de información, falsedad en los datos consignados por el titular del certificado; y,
- c) Se produzca el incumplimiento del contrato celebrado entre la entidad de certificación de información y el titular de la firma electrónica.

La suspensión temporal dispuesta por la entidad de certificación de información deberá ser inmediatamente notificada al titular del certificado y al organismo de control, dicha notificación deberá señalar las causas de la suspensión.

La entidad de certificación de información deberá levantar la suspensión temporal una vez desvanecidas las causas que la originaron, o cuando mediare resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en cuyo caso, la entidad de certificación de información está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

Art. 26.- Revocatoria del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica podrá ser revocado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta ley, cuando:

- a) La entidad de certificación de información cese en sus actividades y los certificados vigentes no sean asumidos por otra entidad de certificación; y,
- b) Se produzca la quiebra técnica de la entidad de certificación judicialmente declarada.

La revocatoria y sus causas deberán ser inmediatamente notificadas al titular del certificado.

Art. 27.- Tanto la suspensión temporal, como la revocatoria, surtirán efectos desde el momento de su comunicación con relación a su titular; y, respecto de terceros, desde el momento de su publicación que deberá efectuarse en la forma que se establezca en el respectivo reglamento, y no eximen al titular del certificado de firma electrónica, de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

La entidad de certificación de información será responsable por los perjuicios que ocasionare la falta de comunicación, de publicación o su retraso.

Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica.- Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo.

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

CAPITULO III DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION

Art. 29.- Entidades de certificación de información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información,
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,
- i) Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

Art. 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Art. 34.- Terminación contractual.- La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 35.- Notificación de cesación de actividades.- Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

CAPITULO IV

DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCION Y DIFUSION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION ACREDITADAS

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá además:

a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;

b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y

c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 38.- Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas.- Para efectos de esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Art. 39.- Funciones del organismo de control.- Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:

a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;

b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;

c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;

d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información pertinente para el ejercicio de sus funciones;

e) Imponer de conformidad con la ley sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio;

f) Emitir los informes motivados previstos en esta ley;

g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción; y,

h) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 40.- Infracciones administrativas.- Para los efectos previstos en la presente ley, las infracciones administrativas se clasifican en leves y graves.

Infracciones leves:

1. La demora en el cumplimiento de una instrucción o en la entrega de información requerida por el organismo de control; y,

2. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por esta ley y sus reglamentos a las entidades de certificación acreditadas.

Estas infracciones serán sancionadas, de acuerdo a los literales a) y b) del artículo siguiente.

Infracciones graves:

1. Uso indebido del certificado de firma electrónica por omisiones imputables a la entidad de certificación de información acreditada;

2. Omitir comunicar al organismo de control, de la existencia de actividades presuntamente ilícitas realizada por el destinatario del servicio;

3. Desacatar la petición del organismo de control de suspender la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción;

4. El incumplimiento de las resoluciones dictadas por los Organismos de Autorización Registro y Regulación, y de Control; y,

5. No permitir u obstruir la realización de auditorías técnicas por parte del organismo de control.

Estas infracciones se sancionarán de acuerdo a lo previsto en los literales c) y d) del artículo siguiente.

Las sanciones impuestas al infractor, por las infracciones graves y leves, no le eximen del cumplimiento de sus obligaciones.

Si los infractores fueren empleados de instituciones del sector público, las sanciones podrán extenderse a la suspensión, remoción o cancelación del cargo del infractor, en cuyo caso deberán observarse las normas previstas en la ley.

Para la cuantía de las multas, así como para la gradación de las demás sanciones, se tomará en cuenta:

- a) La gravedad de las infracciones cometidas y su reincidencia;
- b) El daño causado o el beneficio reportado al infractor; y,
- c) La repercusión social de las infracciones.

Art. 41.- Sanciones.- La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;
- c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; y,
- d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;

Art. 42.- Medidas cautelares, En los procedimientos instaurados por infracciones graves.- Se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte.

Art. 43.- Procedimiento.- El procedimiento para sustanciar los procesos y establecer sanciones administrativas, será el determinado en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

TITULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PUBLICOS

CAPITULO I DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

CAPITULO II DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

CAPITULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se trate de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

CAPITULO IV DE LOS INSTRUMENTOS PUBLICOS

Art. 51.- Instrumentos públicos electrónicos.- Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y firmados electrónicamente.

Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables.

TITULO IV DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRONICAS

CAPITULO I DE LA PRUEBA

Art. 52.- Medios de prueba.- Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil.

Art. 53.- Presunción.- Cuando se presentare como prueba una firma electrónica certificada por una entidad de certificación de información acreditada, se presumirá que ésta reúne los requisitos determinados en la ley, y que por consiguiente, los datos de la firma electrónica no han sido alterados desde su emisión y que la firma electrónica pertenece al signatario.

Art. 54.- Práctica de la prueba.- La prueba se practicará de conformidad con lo previsto en el Código de Procedimiento Civil y observando las normas siguientes:

a) Al presentar un mensaje de datos dentro de un proceso judicial en los juzgados o tribunales del país, se deberá adjuntar el soporte informático y la transcripción en papel del documento electrónico, así como los elementos necesarios para su lectura y verificación, cuando sean requeridos;

b) En el caso de impugnación del certificado o de la firma electrónica por cualesquiera de las partes, el juez o tribunal, a petición de parte, ordenará a la entidad de certificación de información correspondiente, remitir a ese despacho los certificados de firma electrónica y documentos en los que se basó la solicitud del firmante, debidamente certificados; y,

c) El facsímile, será admitido como medio de prueba, siempre y cuando haya sido enviado y recibido como mensaje de datos, mantenga su integridad, se conserve y cumpla con las exigencias contempladas en esta ley.

En caso de que alguna de las partes niegue la validez de un mensaje de datos, deberá probar, conforme a la ley, que éste adolece de uno o varios vicios que lo invalidan, o que el procedimiento de seguridad, incluyendo los datos de creación y los medios utilizados para verificar la firma, no puedan ser reconocidos técnicamente como seguros.

Cualquier duda sobre la validez podrá ser objeto de comprobación técnica.

PROGRAMACIÓN DE UNIDAD

Número de la unidad: 4

Nombre de la Unidad: Estudio Técnico

Número de horas: 20

RECICLADO

RECICLADO

<u>COMPETENCIAS</u>	<u>CONTENIDOS</u>	<u>ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</u>	<u>RECURSOS DE APRENDIZAJE</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
<p>Conocimiento sobre los condicionamientos técnicos que requiere una empresa, para dimensionar su capacidad, localización y proceso de un bien o servicio</p>	<p>Tamaño Localización Ingeniería del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El proceso de producción ▪ Balance de materiales ▪ Selección de tecnología ▪ Infraestructura física ▪ Distribución de la planta ▪ Control de calidad ▪ Seguridad industrial 	<p>Exposiciones del facilitador Exposiciones con proyector de ejemplos de infraestructura, uso de tecnología y procesos de producción Visita a una industria</p>	<p>Cuadros, diagramas de flujo, videos.</p>	<p>Revisar trabajos, calificar exposiciones, prueba con puntaje parcial</p>

Art. 55.- Valoración de la prueba.- La prueba será valorada bajo los principios determinados en la ley y tomando en cuenta la seguridad y fiabilidad de los medios con los cuales se la envió, recibió, verificó, almacenó o comprobó si fuese el caso, sin perjuicio de que dicha valoración se efectúe con el empleo de otros métodos que aconsejen la técnica y la tecnología. En todo caso la valoración de la prueba se someterá al libre criterio judicial, según las circunstancias en que hayan sido producidos.

Para la valoración de las pruebas, el juez o árbitro competente que conozca el caso deberá designar los peritos que considere necesarios para el análisis y estudio técnico y tecnológico de las pruebas presentadas.

Art. 56.- Notificaciones Electrónicas.- Todo el que fuere parte de un procedimiento judicial, designará el lugar en que ha de ser notificado, que no puede ser otro que el casillero judicial y/o el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico, de un abogado legalmente inscrito, en cualquiera de los Colegios de Abogados del Ecuador.

Las notificaciones a los representantes de las personas jurídicas del sector público y a los funcionarios del Ministerio Público que deben intervenir en los juicios, se harán en las oficinas que estos tuvieren o en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico que señalaren para el efecto.

TITULO V DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

CAPITULO I DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art...- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afin, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art...- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 59.- Sustitúyase el artículo 262 por el siguiente:

"Art...- 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados sin razón de su cargo".

Art. 60.- A continuación del artículo 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

"Art...- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio; alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

- 1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;
- 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;
- 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.
- 4.- El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este Capítulo."

Art. 61.- A continuación del artículo 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art...- Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional.

Art...- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 62.- A continuación del artículo 553 del Código Penal, añádanse los siguientes artículos innumerados:

"Art...- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art...- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios:

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptadas;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el siguiente:

"Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando medios electrónicos o telemáticos."

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente:

"... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos."

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjeras y acreditados en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.

Segunda.- Las entidades de certificación de información acreditadas podrán prestar servicios de sellado de tiempo. Este servicio deberá, ser acreditado técnicamente por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. El reglamento de aplicación de la ley recogerá los requisitos para este servicio.

Tercera.- Adhesión.- Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma prevista en esta ley.

Cuarta.- No se admitirá ninguna exclusión, restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente ley y su reglamento.

Quinta.- Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.

Sexta.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomará las medidas necesarias, para que no se afecten los derechos del titular del certificado o de terceros, cuando se produzca la revocatoria del certificado, por causa no atribuible al titular del mismo.

Séptima.- La prestación de servicios de certificación de información por parte de entidades de certificación de información acreditadas, requerirá de autorización previa y registro.

Octava.- El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.

Novena.- Glosario de términos.- Para efectos de esta ley, los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

Mensaje de datos: Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.

Red electrónica de información: Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

Sistema de información: Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.

Servicio electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

Comercio electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Intimidad: El derecho a la intimidad previsto en la Constitución Política de la República, para efectos de esta ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados.

Datos personales: Son aquellos datos o información de carácter personal o íntimo, que son materia de protección en virtud de esta ley.

Datos personales autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o entidad de registro que los solicita,

solamente para el fin para el cual fueron recolectados, el mismo que debe constar expresamente señalado y ser aceptado por dicho titular.

Datos de creación: Son los elementos confidenciales básicos y necesarios para la creación de una firma electrónica.

Certificado electrónico de información: Es el mensaje de datos que contiene información de cualquier tipo.

Dispositivo electrónico: Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta.

Dispositivo de emisión: Instrumento físico o lógico utilizado por el emisor de un documento para crear mensajes de datos o una firma electrónica.

Dispositivo de comprobación: Instrumento físico o lógico utilizado para la validación y autenticación de mensajes de datos o firma electrónica.

Emisor: Persona que origina un mensaje de datos.

Destinatario: Persona a quien va dirigido el mensaje de datos.

Signatario: Es la persona que posee los datos de creación de la firma electrónica, quien, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica.

Desmaterialización electrónica de documentos: Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos.

Quiebra técnica: Es la imposibilidad temporal o permanente de la entidad de certificación de información, que impide garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y su reglamento.

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Sellado de tiempo: Anotación electrónica firmada electrónicamente y agregada a un mensaje de datos en la que conste como mínimo la fecha, la hora y la identidad de la persona que efectúa la anotación.

Décima.- Para la fijación de la pena en los delitos tipificados mediante las presentes, reformas al Código Penal, contenidas en el Título V de esta ley, se tomarán en cuenta los siguientes criterios: el importe de lo defraudado, el quebranto económico causado, los medios empleados y cuantas otras circunstancias existan para valorar la infracción.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Hasta que se dicte el reglamento y más instrumentos de aplicación de esta ley, la prestación del servicio de sellado de tiempo, deberá cumplir con los requisitos de seguridad e inalterabilidad exigidos para la firma electrónica y los certificados electrónicos.

Segunda.- El cumplimiento del artículo 56 sobre las notificaciones al correo electrónico se hará cuando la infraestructura de la Función Judicial lo permita, correspondiendo al organismo competente de dicha Función organizar y reglamentar los cambios que sean necesarios para la aplicación de esta ley y sus normas conexas.

Para los casos sometidos a Mediación o Arbitraje por medios electrónicos, las notificaciones se efectuarán obligatoriamente en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico señalado por las partes.

DISPOSICION FINAL

El Presidente de la República, en el plazo previsto en la Constitución Política de la República, dictará el reglamento a la presente ley.

La presente ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.