

# GLOBALIZACIÓN Y GESTIÓN ON-LINE

Aportado por: Ana Cecilia Proaño - Karla Vallejo - Jenny Flores - Cristina Villamarin Batallas. - [eicrisra@hotmail.com](mailto:eicrisra@hotmail.com)

## INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra globalizado, es decir que todo se encuentra en un mismo conjunto, y por medio del avance de la tecnología es muy recomendable establecer un negocio en la red de Internet.

Para aquellos que no están familiarizados con el Internet, empezaremos revisando brevemente los fundamentos:-qué es, cómo se puede acceder a él, y lo más importante, cómo puede ser utilizado como una herramienta de ventas y marketing. Luego veremos cómo abrir un exitoso almacén electrónico.

El Internet es una colección de millones de computadoras interconectadas a través del mundo, unidas por líneas telefónicas y cables de alta velocidad para formar miles de pequeñas redes que están vinculadas para formar una gran red mundial.

Este sistema fue creado durante la Guerra Fría, cuando los Estados Unidos necesitaban seguridad en las comunicaciones entre sus instalaciones militares y centros de investigación educacionales alrededor del mundo. La red fue descentralizada para que no pueda ser controlada desde una sola localidad, asegurando que continuaría transmitiendo información aún si parte de esta era destruida por un ataque nuclear.

Existen dos maneras de ingresar al Internet: directamente e indirectamente.

Acceso Directo

Ees recomendado sólo para grandes corporaciones que pueden invertir gran cantidad de tiempo y dinero. Esto requiere equipo computarizado y software de alta tecnología, semanas o meses de trabajo con un asesor , y un mínimo de \$100,000.Si puede hacer esta inversión, de cualquier forma, las ventajas son:

- Incrementa la velocidad al transmitir archivos.
- Mejor control al responder a problemas técnicos, porque ustedes el dueño de la computadora que está dando el acceso al Internet.
- Una fuente de ingresos, si usted cobra una tasa a negocios más pequeños y a individuos a cambio de un acceso 'Indirecto al Internet a través de su computadora.

#### Acceso Indirecto

Pagando una pequeña cantidad mensual para conectar su computadora a una que ya está conectada directamente al Internet. Tiene mayor sentido para propietarios de pequeños negocios por dos ventajas principales:

- Menor costo.
- Menor tiempo de establecimiento.

## **JUSTIFICACIÓN**

A nuestro alrededor se está viviendo una globalización que va creciendo y expandiéndose a todo el mundo, para sea igual en conjunto, es por este motivo que en este trabajo tratamos de dar a conocer que es la globalización de una forma específica y muy clara, para que así nos involucremos de forma correcta en esta.

Además la tecnología está avanzando a pasos agigantados y con una velocidad extraordinaria, por lo cual en este trabajo mostraremos lo que usted debe conocer para que pueda tener una idea clara de lo que es el Internet y de las ventajas que se tiene al crear un negocio en la red mundial más grande del mundo.

Y además existen varias razones por las cuales es conveniente formas un e-commerce, y estas pueden ser:

- Puede Incrementar sus ventas creando otro punto de ventas.
- Puede expandir su penetración en el mercado al establecer su negocio, productos, y servicios al alcance de millones de personas en el Internet.
- Puede reducir sus costos operativos, porque cuesta menos vender desde un almacén electrónico que desde un negocio tradicional.
- Le permite vender sus productos y servicios alrededor del mundo, sin tener que abrir un almacén tradicional en el extranjero.

- Le permite operar desde cualquier localidad porque puede exponer mercadería y despachar electrónicamente órdenes de ventas.
- Se mantiene abierto 24 horas, mientras usted y sus empleados están durmiendo, en vacaciones, o atendiendo en persona a clientes.
- Le da una oportunidad de probar una nueva idea de negocios sin invertir en espacio de oficina, reclutamiento, publicidad, etc.
- Mejora sus relaciones públicas entregando sus anuncios de prensa, de productos, y otra información directamente al público.
- Provee un nivel más alto de servicio al cliente respondiendo a sus clientes preguntas típicas aún cuando su oficina normal esté cerrada.
- Comunica a sus clientes que usted utiliza la última tecnología cuando se trata de hacer negocios.

## **OBJETIVOS**

- a) Afianzar nuestros conocimientos y el de nuestros compañeros también, transmitiendo ideas claras sobre que es la globalización y que es gestión on-line.
- b) Motivar a nuestros compañeros sobre las ventajas que tiene crear un negocio en Internet, para que un futuro piensen en esta como en una opción prospera para su vida y sus negocios.
- c) Cumplir con las expectativas de la profesora, sobre los conocimientos que compartiremos con nuestros compañeros.
- d) Compartir la experiencia vivida al realizar este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

En estas simples palabras queremos mostrarle nuestro más profundo agradecimiento a la Ing. Com. Paulina Cadena por la ayuda prestada y por la motivación brindada para la realización de este trabajo.

Y en especial queremos agradecer a las instituciones que nos abrieron las puertas para así poder cumplir con nuestros objetivos.

Además damos gracias a los profesores que nos ayudaron con su intervención en la presentación de este trabajo.

## ***GLOBALIZACIÓN Y GESTIÓN ON LINE***

---

### **1. ¿QUE ES GLOBALIZACIÓN?**

"La globalización de la economía mundial está uniendo a las economías desarrolladas a nivel de información, producción y tecnología, el fenómeno supone un grave riesgo para los países en vías de desarrollo que basan su economía en mano de obra poco calificada y exportación de materias primas."

Las consecuencias de la mal llamada globalización, nos afecta a todos. No puede existir desinterés humano cuando las necesidades más vitales de las mayorías no podrán ser satisfechas de modo alguno bajo el magnánimo termino de "globalización" usado, bajo la economía "libre", para tratar de controlar la totalidad de los recursos existentes en nuestro planeta y reunirlos en manos de algunos centros de poder acumulativo y especulativo.

Como sistema ecológico, nuestro planeta es al mismo tiempo global, regional y también específico, ya que dentro de su construcción y dinámica natural, compleja, conformada por nichos ecológicos, ambientes de relación físicos, químicos, bioquímicos,

temperaturas y condiciones especiales ha dado lugar a un proceso imposible para otros planetas cercanos al nuestro: la vida.

Eso que se llama vida es fundamental para todos nosotros, tanto como seres vivos, así como también, especies participantes junto a muchas, muchas otras dentro de una globalidad multifacética y variada de carácter ecológico.

### **¿ Que es una globalidad de carácter ecológico?**

Desde luego que no es la globalidad de la que hablan los ecónomos.

Tampoco es la globalidad de la hablan técnicos, psicólogos, sociólogos y/o estrategas y menos aun: NO ES LA GLOBALIZACIÓN DEL SAQUEO-

Es decir la globalización de un orden hegemónico, jerárquico, compulsivo y desde luego destructivo.

Tratemos de este modo de acercarnos sinceramente a lo que es una globalidad de carácter ecológico y no solo observando las ciencias naturales, como un punto de referencia para este estudio.

Es importante profundizar sobre el concepto de una globalidad de carácter ecológico, ya que allí, tenemos que dejar a un lado, todo abuso destructivo de carácter económico, militar y maquinal. Dejar de lado la monotonía de la estandarización, el encierro, el trabajo compulsivo, el desempleo, la explotación, la violencia organizada, el genocidio, el asesinato, la discriminación, el robo. Dejar para siempre de lado; La riqueza más desvergonzada frente a la miseria mas desesperada, la falsificación del valor humano reemplazado por la especulación. La mentira, las traiciones, la cobardía, la corrupción, la miseria mental y material, ya que todos esos términos no construyen, no forman, no enfocan, ni entienden una globalidad de carácter ecológico, todo lo contrario, la destruyen.

Podríamos hablar también de una globalización oportunamente centrista: destructiva, una tendencia a lo global en busca de concentrar, encerrar, encausar, usar, y "efectivizar" dentro de su artificialidad, todas las formas de explotación sobre un sistema global



biológico y natural ya existente, para desde luego, a costa de ellos circunstancialmente hacer uso de esa "energía" en provecho de algún lugar especial, "civilizado", que acumula. Un lugar cada vez más minúsculo de lo aun no destruido. Desde luego que esa forma de "globalización", en su tendencia a acumular, es un genocidio, es una forma bárbara de vivir a corto plazo, ya que arrasa con lo construido por la cosmología natural y ecológica y la vida en toda su diversidad. Y tan pronto como su último objetivo se haya cumplido nada quedaría, todo estaría yermo: definitivamente muerto.

Existen, conceptos y definiciones casi sagradas, impuestas desde luego por la civilización de hoy.

"Civilización", que nació bajo el signo de la revolución industrial, la violencia de las armas y la dictadura económica y por ende debido a la prioridad de los tres métodos anteriores; también se hizo experta en la falsificación de la información.

Es decir toda afirmación en torno al sistema actual de cosas, fue avalado por una especie de paradigma económico y social. Por ello, fue imposible y hoy aun es difícil entender que todo aquello fue apenas un modelo paradigmático, que hoy esta entrando en una crisis definitiva y muy peligrosa para la supervivencia humana.

Es decir los métodos y medios con los que este sistema de dominio creció, serán cada vez más compulsivos, enfermos, destructivos, o más claramente: autodestructivos.

Mi posición personal al respecto, es que el paradigma de la civilización actual, con sus "valores establecidos" sufre una crisis institucional crónica, sus contradicciones crecen, sus soluciones de plazo inmediato se han convertido en problemas mortales, a no tan largo plazo.

Este sistema institucional al pretender hacerse global, imaginando su "consolidación" paradigmática, mediante el control de los recursos en el ámbito global, lleva consigo la carga de su propio juicio. Un "juicio" que les había dado "éxitos" en el pasado: Los éxitos de sus invasiones, ocupaciones, "colonización", saqueo y genocidio. Éxitos basados en la destrucción de lo natural (vida) para implantar lo artificial. (productos muertos)

Afirmar que términos tan significativos como cristiandad, democracia, fraternidad,

solidaridad, libertad, bienestar, educación, desarrollo, salud, que se usaron durante el crecimiento, auge y ahora decadencia del paradigma occidental, y conseguir con ello la motivación de millones y millones de seres humanos que con frecuencia dieron la vida por ello, fue "un éxito". Pero un éxito brutalmente destructivo, ya que estuvo en manos del oportunismo y la manipulación, de este modo, se crearon fronteras artificiales, Estados, se impusieron condiciones jerárquicas internacionales luego regionales, condiciones que hoy nos empujan y presionan para someternos a la condición artificial total: una globalización de artificio.

### **¿QUE ES UNA ESTRATEGIA GLOBAL?**

Convertir una colección de negocios nacionales en un solo negocio mundial con una estrategia global integrada es uno de los retos más serios para los administradores de hoy.

Una industria es global en el grado en que haya conexiones entre países. Una Estrategia es Global en el grado en que está integrada entre diversos países.

El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo una razón para que los negocios se globalicen, a fin de adquirir tamaño y destrezas que les permitan competir más eficazmente. Pero una motivación aún mayor para la globalización es el advenimiento de nuevos competidores globales que se las arreglan para competir sobre una base global integrada.

## **2. ¿CUALES SON LOS IMPULSORES DE LA GLOBALIZACIÓN Y COMO VARÍA LA NECESIDAD DE LA GLOBALIZACIÓN EN LAS INDUSTRIAS?**

### **IMPULSORES DE LA GLOBALIZACION INDUSTRIAL**

Dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la industria. Cada grupo de impulsores es distinto para cada industria, y también puede cambiar con el tiempo.

Los impulsores de la globalización industrial son las condiciones subyacentes de cada

industria que crea su potencial para utilizar una estrategia global.

En la mayoría de los casos, los aumentos de globalización industrial aumentan el poder de las fuerzas competitivas; el aumento de globalización industrial estimula la competencia porque se amplía el espacio geográfico. El aumento de globalización industrial también aumenta la presión de sustitutos porque aumenta el espacio geográfico de donde estos pueden provenir.

Por último, el efecto de la globalización industrial en el poder de los proveedores y de los compradores puede ser positivo en unos casos y negativos en otros.

### **IMPULSORES DE MERCADO.**

Los impulsores de mercado de la globalización dependen de la naturaleza del comportamiento de la clientela y de la estructura de los canales de distribución.

La comunidad de necesidades representa el grado en que los clientes en distintos países tienen las mismas necesidades en la categoría del producto o servicio que define una industria.

El grado en que las necesidades de los clientes son comunes en los diversos países, obviamente varía mucho según la industria, y depende de factores tales como la importancia de la cultura nacional y los gustos, la elasticidad del ingreso y las condiciones físicas que pueden afectar al uso del producto o servicio.

Los clientes globales compran en forma centralizada o coordinada para uso descentralizado o por lo menos seleccionan centralmente a los vendedores. Hay dos tipos de clientes globales:

Nacionales: buscan en todo el mundo proveedores, pero el producto o servicio que compran lo usan en un solo país.

Multinacionales: también busca proveedores en todo el mundo pero el producto o servicio que compran lo usan en muchos países. El hecho de tener clientes globales, lleva un negocio a desarrollar productos globalmente estandarizados.

Para servir a sus clientes globales, el negocio tiene que estar presente en los principales

mercados de dichos clientes. La existencia de clientes globales exige que la mezcla de elementos de marketing sea uniforme.

Para tener canales globales el marketing debe estar globalmente coordinado y sus elementos deben estar mezclados uniformemente. El dogma popular en marketing ha sido siempre que las tácticas deben acomodarse a cada país. En general, un marketing global es más aceptable de lo que indica su nivel relativamente bajo de utilización.

Para los competidores globales es primordial participar en esos países líderes a fin de ponerse en contacto con las fuentes de innovación. Con países líderes se aumenta la amenaza de entrada pues los competidores potenciales pueden identificar fácilmente las innovaciones clave, aún cuando prefieran entrar primero en otros mercados.

### **IMPULSORES DE COSTO.**

Estos dependen de la economía del negocio; afectan en particular a la palanca de localización de actividades globales, lo mismo que a las palancas de participación en el mercado global y productos globales.

Las economías globales de escala tienen aplicación cuando los mercados de un solo país no son suficientemente grandes como para permitirles a los competidores alcanzar una escala óptima.

Las economías globales de extensión son las que presionan a los negocios a internacionalizarse o a globalizarse; reducen la amenaza de entrada, sobre todo de competidores potenciales que sean globales. En cambio, cuando las economías no son de escalas un nuevo competidor puede iniciar en el mercado de un país e ir adquiriendo la experiencia que le permita exportar a mercados más grandes.

El mercado internacional de suministro puede permitir centralizar comprar para obtener eficiencia globales de abastecimiento. Una producción favorable entre el valor de venta y el costo de transporte mejora la capacidad de concentrar la producción

Los bajos costos del transporte permiten concentrar la producción. En general, la logística es más favorable para productos de precio alto y alta calidad dentro de cualquier

categoría.

El alto costo de desarrollar productos en relación con el tamaño de los mercados nacionales acta como un impulsor de globalización. Los administradores pueden reducir los altos costos desarrollando unos pocos productos globales o regionales en lugar de muchos productos nacionales. Los altos costos de desarrollo producen un efecto parecido al de las economías de escala global en la amenaza de entrada y la rivalidad entre competidores.

### **IMPULSORES GUBERNAMENTALES.**

Los impulsores gubernamentales de globalización dependen de las reglas que fijen los gobiernos nacionales y afectan el uso de todas las palancas de estrategia global. Las políticas gubernamentales registran seriamente la participación de mercados globales en la industria de medios de comunicación.

Las políticas comerciales nacionales registran particularmente el grado en que las comparas pueden concentrar pueden concentrar las actividades fabriles, estas aumentan la amenaza de entrada de extranjeros, aumentan la rivalidad entra los competidores internacionales existentes porque les facilitan a todos competir en los mercados de los demás.

### **IMPULSORES COMPETITIVOS.**

Los impulsores competitivos de globalización elevan el potencial de globalización de sus industrias y estimulan la necesidad de respuestas con palancas de estrategia global.

Cuanto mas comercio haya entre los países, mas interacción habrá entre los competidores. Por otra parte, los altos niveles de comercio cambian la naturaleza de las fuerzas competitivas mencionadas atrás con respecto a la amenaza de entrada.

### **MEDICION DE LOS IMPULSORES DE LA GLOBALIZACIÓN.**

Las medidas utilizables le permiten a la administración comparar el potencial de globalización de diferentes industrias al mismo tiempo, de una en el transcurso del tiempo, del grado de globalización, de varios negocios de una misma compañía, y de un

negocio y de sus competidores.

Base geográfica de la medición: puede hacer tanto a nivel global como subglobal. La comunidad de necesidades se debe medir en ambos niveles: entre países de una misma región y entre regiones.

Quien debe hacer la medición: representantes de las principales regiones o países en que opera el negocio.

### **MEDIDAS DE GLOBALIZACION:**

**Impulsores de mercado:** para medirlos se requiere hacer ciertos juicios cualitativos, además de las estimaciones cuantitativas. Son los siguientes:

- Necesidades comunes de los clientes: son el impulsor mas difícil de medir porque lo que un cliente necesita en un producto o servicio es, en realidad, un conjunto de necesidades distintas.

Una combinación importante es distinguir entre diferencias permanentes en las necesidades de los distintos países y entre las confiables que nacen de los distintos gustos y preferencias.

- Clientes y canales globales : hay dos clases de clientes globales: nacionales y multinacionales. Los nacionales se miden por la participación de ventas en el mercado mundial. Y los multinacionales se miden por el grado en que compran o seleccionan centralmente para uso global.

En cuanto a los canales globales estos son medidos por la participación de ventas mundiales hechas por canales de distribución que compran o seleccionen centralmente.

- Marketing transferible: es el grado en que los clientes de distintas partes del mundo aceptan un elemento extranjero.

Países líderes: son aquellos en que ocurren las innovaciones mas importantes de productos o procesos.

**Impulsores de Costo:** se pueden cuantificar y a la vez pueden ser los mas difíciles ya que las empresas acopian poca información de costos aplicables sobre una base global.

Economías globales de escala y extensión: son idénticas por la participación mínima de mercado global necesaria para que sea viable un negocio mundial.

Efectos de experiencia: se mide por la disminución de costos de producción.

Eficiencias de abastecimiento : son las economías porcentuales en gastos para comprar, que resultan de hacer todas las compras centralmente.

Logística favorable: se mide por el costo de transporte y de aduanas, debe ser por lo menos la mitad del tramo de precios de la competencia.

Diferencias de costos entre países: se mide en dos formas: en el costo mas alto de desarrollo de productos y el costo mas bajo.

**Impulsores gubernamentales:** para medirlos se requiere un buen conocimiento del comercio internacional y de las políticas y practicas oficiales que afectan a una industria determinada.

### **POLÍTICAS COMERCIALES FAVORABLES.**

Aranceles: se miden por su monto como porcentaje del precio de venta antes del impuesto.

Subsidio: se mide por su efecto como porcentaje del precio de venta.

Barreras no arancelarias: se miden por la proporción del mercado de un país que esta bloqueado por importaciones.

Normas técnicas compatibles: se miden por el porcentaje de costo de un producto típico que este representado por componentes mundialmente compatibles.

Reglamentación común de Marketing: corresponde a actividades permitidas en todos los países.

Competidores y clientes de propiedad oficial: se pueden medir simplemente por su participación global combinada de mercado.

Impulsores competitivos de la globalización: para medirlos se requiere un sistema

eficiente de información sobre la competencia global.

Altas exportaciones e importaciones: se miden por la suma de las exportaciones y las importaciones mundiales como porcentaje del tamaño de mercado mundial.

Competidores globalizados: se miden calculando primero el grado de globalización para cada uno de ellos.

Competidores de distintos continentes: se miden contando el número de continentes de donde proceden los competidores multinacionales.

Medición de las Palancas de la estrategia global:

Ayuda hacer tres clases de comparaciones:

- Mediciones comparativas de tiempo en tiempo.
- Medir las estrategias de los competidores
- Comparar las mediciones para múltiples negocios de la misma empresa.

## **COMO VARIA LA NECESIDAD DE LA GLOBALIZACIÓN EN LAS INDUSTRIAS**

### **Guía para diagnosticar el potencial de la globalización.**

Obtener una buena comprensión del potencial de la globalización de la industria es el punto de partida para desarrollar una estrategia global total eficaz. Para diagnosticar ese potencial, los administradores encontrarán útiles los siguientes lineamientos:

- No suponer que las industrias son globales o no. Por el contrario, casi toda la industria tiene potencial de globalización en algunos aspectos, y en otros no .
- Los diversos impulsores de la globalización industrial pueden operar en distintas direcciones; algunos favoreciéndola y otros haciéndola difícil y desaconsejable.
- Los negocios pueden responder en forma selectiva a los impulsores de la globalización industrial , globalizando solamente aquellos elementos de la



estrategia que sean afectados por los impulsores favorables.

- El nivel de potencial de globalización varía con el tiempo.
- Los impulsores de la globalización industrial pueden operar a escala regional o continental lo mismo que a escala global..
- Los competidores industriales pueden afectar a algunos impulsores de la globalización. Los competidores que estimulan esos cambios suelen ser los que obtienen mayores beneficios.
- Para alcanzar un nivel global de participación se necesita una significativa participación en el mercado global, equilibrio razonable entre la extensión geográfica del negocio y la extensión del mercado, y presencia en países que sean mercados globalmente estratégicos.

Una alta participación del mercado es importante pero no suficiente. Un negocio global también necesita un equilibrio razonable entre la distribución geográfica de sus ingresos y la distribución del mercado mundial; es decir no debe tener la mayor parte de sus ingresos concentrados en solo unos pocos países, y su participación en el mercado de cada país no debe ser muy distinta de su participación global de mercado.

### **3. EL ECUADOR Y EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN. EL APOYO DEL GOBIERNO A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL ECUADOR: EL PROCESO DEL ALCA.**

#### **ECUADOR**

##### **Los oficios tradicionales ante la globalización.**

La apertura de las fronteras hacia productos y servicios provenientes de países con mayor grado de desarrollo industrial, ha transformado la vida de miles de personas en Ecuador que dependen de la producción artesanal.

En Quito los pequeños talleres de costura, sastrería, confección y reparación de calzado y

tantos otros oficios que formaban parte del escenario urbano y cultural de los capitalinos están desapareciendo. “Se ha discutido mucho sobre el impacto del libre comercio en la economía ecuatoriana pero siempre desde una perspectiva macroeconómica”, pero el mayor impacto lo han padecido las empresas familiares y artesanales que son parte de la economía del Ecuador y sobre las que no existen datos estadísticos ni estudios serios .

No podemos competir con los ternos (trajes sastre) que se hacen en serie y vienen de China, Taiwán, EEUU, comentó un sastre que lleva tres décadas de trabajar y una de aprender. Según se vive la economía del Ecuador cada vez más en desgaste, los pequeños comerciantes alcanzan a cubrir máximo los gastos que genera la renta del local con sus ventas o servicios.

Mientras existe un desplazamiento comercial con las nuevas formas de consumo se abren otros espacios de subsistencia para la gente que intenta rescatar nuevas formas de producción con una visión más amplia del mercado, talvez este pequeño proyecto sea la forma de integrar las condiciones que parecen infranqueables entre la tradición y la globalización.

En la nueva historia económica que se quiere escribir se quiere dar ahora el papel protagonista al mercado, dejando atrás una página melancólica del poder estatal. Economía empresarial y mercado, planificación económica e iniciativa empresarial nunca fueron términos muy utilizados en Ecuador sin embargo ahora son planteados así por los defensores del neoliberalismo.

## **GLOBALIZACIÓN, MIGRACIÓN Y DERECHOS HUMANOS**

El actual proceso de globalización presenta profundas transformaciones en lo económico, político, cultural, jurídico y comunicacional, entre otros ámbitos. Los

resultados que se evidencian no son los más favorables, así podemos ver varias situaciones: el incremento de flujos de capitales y empresas transnacionales que atraviesan las fronteras nacionales han aumentado las polaridades existentes en los procesos de extracción, producción, acumulación y distribución de recursos; el desarrollo, diversificación y uso de la tecnología, especialmente de punta, ha transformado no solo la economía, sino también, las formas de información y comunicación que van configurando nuevos espacios de socialización, mayor urbanización y formas de comportamiento que deterioran los sentidos culturales y tejidos sociales; la presión y destrucción acelerada del entorno ambiental, debido a las dinámicas antes mencionadas, provoca a su vez serios trastornos en los ecosistemas y la misma capacidad productiva; el incremento de formas de violencia y formas de enfrentamiento militares complejizan el panorama. De esta manera, la globalización se va constituyendo en un proceso de mayor polarización, exclusión, alta conflictividad, reordenamientos demográficos y deterioro de la vida humana y el planeta mismo; sin duda, esto significa serias violaciones a los derechos humanos.

¿Qué pasa con la movilidad humana en el proceso de globalización? A partir de los años 80s se evidencia una alta preocupación sobre esta problemática desde distintas instituciones gubernamentales y de la sociedad en general; una serie de estudios, encuentros y programas de intervención se vienen realizando y buscan dar respuestas a varios interrogantes y problemas sociales que presentan las actuales dinámicas de movilidad humana, especialmente por las nuevas características, la diversificación de formas, mayor magnitud y complejidad de elementos que intervienen.

Así, podemos ubicar algunas manifestaciones: la migración interna es permanente y parte de un sostenido proceso urbanizador; la migración internacional se caracteriza hoy por flujos sur-norte y de países "menos pobres" a "países más ricos", se presenta a escala mundial, los ritmos son acelerados

(según NN.UU. habrían unos 175 millones de personas viviendo en países que no son de su origen) y se percibe un proceso de feminización. De otra parte, a la violencia política hoy se suma y complejiza, la violencia social generalizada, las migraciones económicas forzadas, los desastres naturales, las catástrofes humanitarias, que han incrementado las cifras de refugiados y desplazados por la violencia política y forzados por otras causas (ACNUR informa de 20 millones de personas refugiadas bajo su protección).

A la migración económica, el refugio y desplazamiento forzoso, se suman otros aspectos que también son abordados con mayor frecuencia como la trata de personas y el tráfico de migrantes, éxodos, circulación o drenaje de cerebros, diásporas, nomadismo. En todos estos procesos, las distinciones entre el carácter forzoso y de libre decisión combinan y complejizan hoy varios elementos contextuales e individuales; así también, múltiples son las situaciones de violación de derechos de las personas migrantes, refugiadas y desplazadas por la violencia.

Respecto a la intervención en estas problemáticas, podemos observar que diversos sectores gubernamentales, ONGs, iglesias, movimientos sociales, etc. – tanto de países expulsores como receptores- están impulsando programas de atención y prevención, por lo general en temas específicos: el desplazamiento, refugio, la migración transnacional, la xenofobia y el racismo, el trabajo en condiciones de esclavitud, el tráfico de personas, entre otros. Los recursos son limitados frente a la magnitud de los problemas y hay amplia demanda para que a nivel estatal las políticas migratorias que se implementan correspondan a la realidad y garanticen los derechos de las personas.

Por lo dicho, es necesario y urgente la ampliación de criterios al respecto y de manera especial el fortalecimiento del marco de protección de los derechos humanos de las personas que están movilizándose y de programas de atención

y prevención que incluyan este enfoque.

De otra parte, las formas de comprensión de la relación globalización y movilidad humana son variadas: unos estudios explican el incremento de la movilidad humana, especialmente migración, como consecuencia de los impactos de la globalización económica; otros, manifiestan que es el único evento que no está siendo globalizado; también, hay posturas que plantean las nuevas formas de movilidad humana como elementos constituyentes de la globalización y resaltan aportes importantes de los migrantes en lo económico y cultural.

Un hecho se advierte claramente, hay una relación contraria entre la apertura/flexibilización de fronteras y marcos jurídicos que facilitan los movimientos de capitales, con la restricción drástica a la movilidad de las personas, afectando la vigencia de sus derechos. El debate es amplio y por hoy la movilidad humana, y el marco de protección de los derechos humanos que le corresponde, es uno de los sucesos que cobra importancia nacional, regional y mundial, tanto a nivel de los Estados como del resto de la sociedad.

En el marco de lo planteado, en la Región Andina una serie de hechos vienen transformando las dinámicas de movilidad humana: la apertura económica, flexibilización laboral, crisis periódicas y globales, el Plan Colombia, crecimiento de conflictividad social, cultural y militar, entre otras. La migración internacional (sur-norte y sur-sur), el refugio (especialmente colombiano) y el desplazamiento forzado son problemáticas relevantes; por ejemplo en Colombia, estudios realizados por CODHES, ubican que a partir de 1998, se estima una tendencia de 300.000 personas desplazadas forzosamente por año, lo que se va sumando al más de un millón ya desplazados en los cuatro años anteriores.

En este sentido, el Programa Andino de Derechos Humanos (PADH) de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) considera necesario propiciar y

contribuir el debate actual sobre la relación entre globalización y movilidad humana, desde un enfoque de derechos humanos que permita aportar en prácticas de intervención -especialmente en la formulación de políticas migratorias- en las múltiples problemáticas que afectan a importantes grupos de población humana y que fortalezcan el ejercicio y cumplimiento de los derechos de las personas. Por ello plantea realizar esta Conferencia, que delimita su ámbito en la Región Andina.

### **Área de Libre Comercio de las Américas**

En el año 1994, los líderes de 34 países democráticos del Hemisferio Occidental iniciaron el proceso de creación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). El ALCA se establecerá en el año 2005, con el fin de eliminar progresivamente las barreras al comercio e inversión en la región. Las características finales del ALCA se determinarán mediante negociaciones de los representantes oficiales de los gobiernos de los 34 países participantes. Los temas comerciales en discusión son: Acceso a Mercados; Inversión; Servicios; Compras del Sector Público; Solución de Controversias; Agricultura; Propiedad Intelectual; Subsidios, Antidumping y Derechos Compensatorios; y Política de Competencia.

Los objetivos del ALCA son de preservar y fortalecer la democracia en el Continente Americano, erradicar la pobreza y la discriminación, promover el desarrollo económico sostenible, abrir las puertas a nuevos mercados y conservar el medio ambiente. Los beneficios que traería el ALCA para la región serían, según los 34 Jefes de Estado y de Gobierno que en 1994 firmaron la Declaración de Principios de Miami:

- Promoverá nuestro crecimiento económico.
- Aumentará nuestra prosperidad interna.
- Elevará el nivel de vida.
- Mejorará las condiciones de trabajo de los pueblos de las Américas.

- Protegerá mejor el medio ambiente.
- Desarrollará las democracias de Américas.
- Promoverá la protección de los derechos humanos.
- Promoverá el desarrollo sostenible en la región.

**Los principios rectores de las negociaciones son:**

1. Los tratados serán congruentes con la normativa de la Organización Mundial del Comercio.
2. Todos los países participarán en todas las partes de los acuerdos (en otras palabras, los países no tienen la opción de participar sólo en algunas provisiones de los acuerdos).
3. El acuerdo final se elaborará sobre la base de los acuerdos regionales existentes en la región; tales como la Comunidad Andina y el Mercado Común del Sur (conocido como MERCOSUR).

**¿Qué países son los que conforman el ALCA?**

Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominica, Ecuador, El Salvador, EEUU, Granada, Guatemala, Guayana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Rep. Dominicana, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela.

**Principios Generales del Tratado**

- Las decisiones en el proceso de negociaciones se tomarán por consenso.
- El ALCA puede coexistir con acuerdos bilaterales y subregionales, en la medida que los derechos y obligaciones de tales acuerdos, no estén cubiertos o excedan los derechos y obligaciones del ALCA.
- Los derechos y obligaciones del ALCA deberán ser comunes a todos los

países. En la negociación de las diferentes áreas temáticas se podrán incluir medidas tales como asistencia técnica en áreas específicas y períodos mas largos o diferenciales para el cumplimiento de las obligaciones, con el fin de facilitar el ajuste de las economías más pequeñas y la plena participación de todos los países.

- Para asegurar la plena participación de todos los países, las diferencias en el nivel de desarrollo deberían ser tomadas en cuenta.
- Las negociaciones serán conducidas de una manera transparente para asegurar ventajas mutuas y mayores beneficios para todos los participantes del ALCA.
- Las negociaciones se iniciarán simultáneamente en todas las áreas temáticas. El inicio, la conducción y el resultado de las negociaciones, se deberá tratar como partes de un compromiso único que incluya los derechos y obligaciones acordadas.
- Todos los países deben asegurar que sus leyes, reglamentos y procedimientos administrativos estén conformes con las obligaciones del acuerdo.
- Deberá otorgarse atención a las necesidades, condiciones económicas (incluyendo costos de transición y posibles desequilibrios internos) y oportunidades de las economías más pequeñas, con el objeto de asegurar su plena participación.

#### **Objetivos Del Acuerdo**

1. Maximizar la apertura de los mercados mediante altos niveles de disciplina a través de un acuerdo balanceado y comprensivo.
2. Establecer un área de libre comercio en la que serán eliminadas progresivamente las barreras al comercio de bienes, servicios y la inversión, concluyendo las negociaciones a más tardar en el año 2005.



3. Procurar que nuestras políticas ambientales y de liberación comercial se apoyen mutuamente, tomando en cuenta los esfuerzos emprendidos por la Organización Mundial de Comercio (O.M.C.) y otras organizaciones internacionales.
4. Promover la prosperidad a través de la creciente integración económica y libre comercio entre los países del Hemisferio, como factores claves para elevar el nivel de vida, mejorar las condiciones de trabajo de los pueblos de las Américas y proteger el medio ambiente.

#### **Ventajas Del Tratado Para Nuestro País**

1. Normas comunes en materia de competencia y propiedad intelectual.
2. Fortalecimiento de la capacidad negociadora del hemisferio frente a terceros.
3. Mejoras de acceso a mercados en materia de compras gubernamentales y servicios y eventual adopción.
4. Mejoras de acceso de bienes industriales y agrícolas a los mercados del hemisferio.
5. Eliminación de incertidumbre comercial que afecta a nuestro exportadores por la aplicación unilateral de derechos antidumping compensatorios y barreras para arancelarias.
6. Incremento de las inversiones extranjeras.

#### **Desventajas Del Tratado Para Nuestro País**

1. El acuerdo acelerará la quiebra de las pequeñas y medianas empresas y la desindustrialización del país.
2. El acuerdo pondrá en riesgo la vida y la salud de los pueblos.
3. El acuerdo agravará la destrucción del medio ambiente.
4. El acuerdo convalidará y profundizará la privatización de los servicios sociales.
5. El acuerdo ha sido elaborado en secreto.

6. El ALCA extenderá a todo el continente un tratado que ya ha probado sus terribles consecuencias sociales.
7. El acuerdo incrementara la pobreza y la desigualdad.
8. El acuerdo degradara aún mas los derechos laborales y las condiciones de trabajo.
9. El acuerdo limitara aun más los derechos democráticos de la sociedad.

El ALCA, representaría la extensión del actual mercado de América del Norte hacia el sur, consolidando la hegemonía de EE.UU. y trayendo más perjuicios que beneficios. En principio, por la inmensa inequidad que existe entre el norte y los vecinos sureños en cuanto a potencial tecnológico y económico. Segundo, porque el pretendido beneficio del consumidor por acceder al mercado norteamericano tropezaría con un sistema oligopólico de formación de precios bajo el predominio de las multinacionales. Y tercero, porque nada garantizaría mayores inversiones directas sin el estímulo que representa el salto de barreras aduaneras en mercados relativamente protegidos; además de que para países lejanos, como Argentina y Brasil, los costos de transporte superarían los posibles ahorros en producción y tornarían esas inversiones poco atractivas (a diferencia del caso para México).

Con el ALCA se cerrarían definitivamente, las chances de una mayor autonomía nacional de los países sudamericanos. ¿MERCOSUR o ALCA? es así un dilema que tiene una respuesta, al menos para los autores. Pero, como éstos señalan, no tendrá una solución si no se superan los pecados capitales de la integración subregional, que dependen, y sobre todo, de las deficiencias internas de los socios y vecinos del Cono Sur.

#### **4. COMO CONTRIBUYE EL INTERNET A LA GLOBALIZACIÓN.**

##### **INTERNET**

El Internet surge en los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red militar, que tenia como objetivo mantener informados a los comandos en caso de ataques sorpresa. La transmisión de información de manera segura era la base de la creación de la

Internet.

La red se llamo ARPANET y se creo el año 1969 al principio contaba con 4 ordenadores ubicados en diferentes universidades del país. Con el tiempo esta red contaba con 40 ordenadores todos conectados entre si creando el protocolo TCP/IP que se convirtió en el modelo de red informática que actualmente se utiliza.

ARPANET poco a poco empezó a llegar a cualquier persona, con fines académicos o de investigación. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una red creada por los Estados Unidos.

La NSF (National Science Foundation) crea una propia red informática llamada NSFNET, que será la que absorberá a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

Con el tiempo el desarrollo de las redes fue abismal, y se crearon nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando lo que hoy conocemos como INTERNET.

El desarrollo de NSFNET en el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

El CERN (Centro Europeo de Investigación de Partículas) crea las primeras páginas web, para comunicarse con otros científicos europeos. En 1993 se crea el Mosaic, primer explorador web hecho por un estudiante norteamericano. el Mosaic, fue el inicio del crecimiento descontrolado de la Internet para el año 1996 existían ya cerca de 90.000 sitios web.

Actualmente la Internet se a convertido en un medio de comunicación sumamente importante en el cual las empresas han empezado a invertir. Ahora ya es casi imposible calcular los sitios web que existen y los servidores a los que tenemos acceso.

El futuro de Internet permitirá muchos más servicios y de mejor calidad que en la actualidad.

Las redes de banda ancha que se están creando, así como el espectacular desarrollo de la telefonía móvil permitirán aplicaciones como telemedicina, videoconferencia de alta calidad y todo tipo de servicios en cualquier parte del mundo gracias a la telefonía móvil.

## **EL INTERNET Y LA GLOBALIZACIÓN**

La globalización es la integración internacional de los mercados de bienes y servicios. Generando muchos beneficios a países industrializados y a países en vías de desarrollo.

La globalización ha sido impulsada por la liberalización del comercio y los mercados de capital, la creciente internacionalización de las estrategias empresariales de producción y distribución y el avance tecnológico, gracias al cual se están eliminando rápidamente los obstáculos al intercambio internacional de bienes y servicios y a la movilidad del capital. El sector de las comunicaciones se adaptó rápidamente a los profundos cambios que ha sufrido el mundo en los últimos años. La internacionalización de la economía, ha originado un nuevo modelo de comunicación que se orienta fundamentalmente a atender a ese mercado de las telecomunicaciones internacionales, privadas y públicas, fundamentalmente a través de Internet.

La extensión de las operaciones de tantas corporaciones, empresarios y profesionales por todo el mundo, se debe en gran medida a la existencia de Internet.

Para poder acompañar este proceso y participar con posibilidades de éxito en el mercado internacional, muchos países debieron reestructurar sus telecomunicaciones y modernizar sus empresas operadoras para hacerlas realmente competitivas. Existe una relación muy directa entre globalización, modernización, nuevas tecnologías y nuevos servicios.

En el campo de la prestación de servicios, se han desarrollado servicios de voz, datos, sonidos e imágenes orientadas a muchos sectores del mercado. Hay servicios

de videoconferencia, de transmisión de datos, correo y Comercio Electrónico, etc., que están revolucionando nuestra vida en el hogar y en el trabajo.

## 5. QUE ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO (Diferencie e-business de e-commerce)

El Comercio Electrónico constituye hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información.

Es un elemento esencial de las estrategias de desarrollo, de participación en el crecimiento y una de las principales puertas de entrada a la sociedad de la información. La participación de los micros, pequeños y medianos empresarios es decisiva para otorgarle al Comercio Electrónico contenido y valor y convertirlo en un auténtico mecanismo de interacción comercial.

**El comercio a través de la Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías.**

La industria moderna se caracteriza por un incremento en la capacidad de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los compradores, y en respuesta el comercio mundial está cambiando en organización y forma de actuar, se desbordan las antiguas estructuras y se eliminan barreras jerárquicas y entre empresas, así como entre proveedores y clientes.

Uno de los vehículos principales del cambio es el Comercio Electrónico, que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes y seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global.

Por eso el CE, concebido inicialmente como medio complementario de otras formas de comercio, en realidad se está proyectando como una tecnología para el cambio, que por su relación costo-beneficio está al alcance de todas las empresas. Hay 78 millones de empresas con páginas WEB y para el 2002 se predicen 515 millones. Las inversiones de compañías y corporaciones en iniciativas de Internet sólo EE.UU, que en 1999 totalizaron 85 mil millones de dólares, se incrementarán un 139% para el 2002, con más de 203 mil millones (1). Las cifras de las compras por CE son astronómicas, con pronósticos de 1 billón 318 mil millones de dólares para el 2003, según la International Data Corporation (2). Otras firmas, como Forrester Research, dan estimados aún más optimistas: 2 billones 500 mil millones para la misma fecha.

Un estudio elaborado a finales del 2000 por Cisco Systems y la Universidad de Texas expresa que la economía de Internet sólo en Estados Unidos es de tal magnitud, que podría calificarse como una de las mayores del mundo, situada después de Suiza en términos de producto interno bruto. (1). Actualmente hay más de 700 millones de usuarios de Internet y la previsión para el final del 2003 es superior a 900 millones (2). Estas cifras, enunciadas en el 2001, sufrieron cambios después del denominado "desplome de las .com", pero en el momento de redactar este informe, a mediados del 2003, la firma estadounidense Benchmark Capital, después de estudiar la capacidad de las empresas de Internet para aumentar su capital en medio de un panorama económico negativo, llegó a la conclusión de que el interés por las .com comienza a crecer nuevamente. De igual forma, los índices de facturación de organizaciones como eBay y Amazon han llevado a los analistas a pensar que se aproxima un nuevo auge de las firmas virtuales. Sin embargo, como explica Benchmark, la cantidad de empresas enfocadas en ofrecer servicios y productos a través de la red se ha reducido considerablemente, y el mercado no es lo suficientemente grande

como para impulsar un crecimiento similar al que se registró entre 1998 y 1999.

De cualquier manera, los especialistas aseguran que la caída del sector en esos años trajo consigo un depuramiento de las compañías especializadas en el campo virtual, lo que augura un panorama mejor definido y más estable para las 'Puntocom'.

### **Conceptos y Definiciones**

Algunos expertos opinan que en cierta forma, el CE comenzó antes de Internet, mediante transacciones comerciales por télex, teléfono y fax, pero el desarrollo de la WEB global motivó que alcanzara mayor auge, por su masividad y rapidez de operación. Su acepción más general es "acercar el comprador al fabricante por medios electrónicos", lo cual implica eliminación de intermediarios, reducción de costos y una filosofía diferente en la forma de comprar y vender, y lo que es más importante, de obtener información para esas gestiones.

Para especialistas como Juan Fernández, coordinador de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico de Cuba, puede definirse como "cualquier forma de transacción de negocios en la cual las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo", y agrega que su esencia se capta mejor si afirmamos que es "uno de los casos poco frecuentes en que se unen las nuevas necesidades con las tecnologías nuevas para revolucionar la forma en que se realizan los negocios." (2)

Categorías según el canal de suministro: CE Indirecto y Directo. Desde este punto de vista se pueden establecer dos categorías de CE: Indirecto y Directo. En el primero, se realiza la selección y pedido de las mercancías, insumos o materias primas por medios electrónicos y se envían al cliente final por los canales tradicionales, lo cual requiere una logística de apoyo en

transportes e infraestructura.

En la segunda, la selección, pedido, envío y pago se realiza totalmente en línea, a través de la misma red mundial, lo cual abarata considerablemente los costos para el fabricante o distribuidor. Este tipo de CE sólo puede realizarse, evidentemente, con mercancías denominadas "intangibles", cuyo ciclo total de venta, pago y entrega puede realizarse por Internet: Videos, fotos, libros, revistas, programas de computación y música.

Los iniciadores fueron, sin saberlo, los creadores independientes de software que comenzaron a ofertar sus programas como "Shareware", con opción de "bajar" primero una versión de prueba y quien decide adquirirlo se comunica con el propietario y éste le envía una clave para activar todo el programa, o se lo envía por e-mail previo pago por tarjeta de crédito. Hoy en día, las grandes casas editoras siguen siendo los mayores impulsores del CE directo, y en la WEB se pueden encontrar millones de programas para todos los usos imaginables (y hasta inimaginables).

En el área de publicaciones, en el 2000 la conocida editorial Simon & Shuster lanzó mundialmente la nueva novela del maestro del suspenso, Stephen King ("Riding the Bullet"), con un sistema montado sobre el popular programa Acrobat Reader, que permitía "bajar" de la red un resumen gratuito de siete cuartillas standard, con la opción de la novela completa por \$2.50 USD pagaderos por tarjeta de crédito, precio diez veces inferior al de las copias duras. En una semana se vendieron más de medio millón, colapsaron los servidores de venta con un tráfico 15 veces mayor al previsto rompiendo todos los récords de venta con beneficios de 1.5 millones de dólares, pues el costo de impresión va por cuenta del usuario final. (3)

El caso tipifica la tendencia creciente de las casas editoras lanzadas al CE para reducir costos, aumentar el universo de clientes y obtener mayores beneficios, y



no sólo con novelas de autores famosos, sino también colecciones de datos y portafolios de temas diversos, sobre todo económicos. El sitio argentino Patagon.com, uno de los mayores portales de negocios de América Latina, obtenía su mayor volumen de operaciones con esa temática, seguido por T2.com de México, que recibe hasta medio millón de solicitudes mensuales sobre negocios en la región.

Otra modalidad de CE directo es la realización de reservaciones turísticas y pasajes de avión por Internet, en la cual ya están incursionando algunas empresas cubanas como Transtur, Viazul y cadenas hoteleras. En la situación de Cuba como isla, las características del CE directo son importantes, pues no requiere barcos o aviones para el traslado de la mercancía con ahorro sustancial en tiempo, dinero y esfuerzo, además de permitir saltarse el embargo económico de Estados Unidos y las leyes Torricelli y Helms-Burton.

### **SPAM Correo Electrónico comercial**

SPAM es la denominación que se da al correo electrónico no deseado, es decir, la publicidad no solicitada que encontramos en los buzones de correo electrónico.

#### Aspectos perjudiciales del SPAM

El tiempo. Al recibir este correo y tener que borrarlo además de quitar tiempo, quita espacio en algunas cuentas de correo de menor capacidad, impidiendo poder recibir otros correos electrónicos.

El dinero. El tiempo perdido se traduce en dinero, más cuando pagamos una cuota por acceder a Internet y otra cuota por usar la línea telefónica.

El spam usa recursos de terceras personas y empresas. El envío de correos electrónico indiscriminados satura el funcionamiento de los servidores de Internet y de los ISP's que nos dan acceso a Internet.

Los productos que ofrecen generalmente no son de buena calidad es por eso que no crean una campaña publicitaria normal. Además que suelen ser ilegales publicitando productos, sexo, concursos, etc.

Para no sufrir ningún inconveniente frente al SPAM es necesario no responder nunca a los mensajes que llegan.

En algunos casos los correos electrónicos tienen una opción de enviar un correo electrónico para no recibir más información. Nunca hay que responder a estos enlaces: son una manera de verificar que esa dirección de correo electrónico existe y te enviarán más spam.

Es importante no revelar tu dirección en lugares públicos. Si frecuentas chats y foros de discusión, mejor crear una cuenta de correo electrónico gratuita para difundir por estos medios.

Como 95% de los usuarios rechazan de plano recibir mensajes no solicitados, es por eso que el spam hace que el correo parezca cualquier cosa menos un anuncio.

Para evitar los filtros que colocan los usuarios en sus buzones, los spammers utilizan trucos para disfrazar el origen del mensaje. Una estrategia habitual consiste en enviar los e-mails a través del servidor de un tercero que, para colmo, es el que sufrirá las ira de los usuarios.

Si tu gestor de correo electrónico, o la página web donde consultas tu correo posee filtros para evitar el spam, actívalos. Casi todos los programas y páginas web poseen uno. Busca en las opciones del programa o página.

Existen varios programas que evitan que el SPAM llegue al disco duro. Un programa es SPAMKILLER. Posee bastantes opciones para no recibir correo electrónico no deseado.

## **LAS BARRERAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

A pesar de las enormes posibilidades ofrecidas por el comercio electrónico, este está teniendo un arranque desigual y, en muchos ámbitos, más lento de lo esperado, lo que ha hecho que este fenómeno haya sido estudiado bajo muy

diferentes puntos de vista. No obstante es muy frecuente encontrar resultados similares.

La seguridad aparece como principal barrera, si bien en ella influye más la falta de garantías que aspectos concretos de ella, como el fraude o la delincuencia, para los que si existen instrumentos de protección.

El comercio electrónico exige la creación de un marco legal estable mediante la actualización de aspectos múltiples de la legislación y la regulación, como lo es necesario en las áreas de la seguridad y legalidad del propio comercio, la fiscalidad, los medios de pagos remotos y la propiedad intelectual y el nombre de los dominios.

La complejidad tecnológica es un factor que actúa tanto a la hora de iniciarse como tras la implantación del comercio electrónico en la empresa. Este aspecto tiene una doble repercusión; por un lado el de los costes incurridos en la inversiones iniciales y en equipamiento y, por otro, el perfil de formación generalmente escaso o inexistente las empresas.

Las comunicaciones están actuando también como una barrera de entrada, dado que en la actualidad tienen un costo que es considerado elevado por las PYMES y, además, tienen unas prestaciones y calidad del servicio que deben mejorar.

La siguiente figura muestra la percepción de los empresarios acerca de los factores inhibidores señalados y de su evolución, y donde aparece como factor más relevante el de la seguridad.

## **Incentivos para el comercio electrónico**

### **Las ventajas:**

El comercio electrónico con respecto al comercio tradicional, ofrece a las empresas notables ventajas relacionadas con el propio comercio y las mercancías:

- Adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- Conseguir una forma de acceso a los evitando a sus intermediarios actuales.
- Establecer empresas virtuales o virtualizar las existentes.
- Vender y prestar servicios, como asesoramiento, relaciones postventas, etc.
- Sustituir las actuales mercancías por su equivalente digital.
- Una mayor tecnificación de la empresa.
- Nuevas y más estrechas relaciones entre cliente y proveedor. Además de otro sin número de efectos colaterales.

### **Las motivaciones:**

Además de las ventajas antes mencionadas del comercio electrónico, el comerciante puede verse presionado para iniciarse en el comercio electrónico por otras causas, como:

- La oportunidad de adelantarse a sus competidores, lo que se produce cuando una empresa es pionera en algún campo de una actividad comercial.
- La presión competitiva, que se produce cuando una gran parte de sus competidores realizan comercio electrónico.
- La presión de la demanda, cuando una gran parte de su potenciales compradores compran a través de Internet.

Estos tres incentivos actúa generalmente de forma secuencial pero su aparición puede variar según los distintos campos del comercio. La Tabla A expone

algunos de los campos según su momento de adopción del comercio electrónico.

## **E-COMMERCE COMO UN NUEVO MODELO DE COMERCIO**

Este nuevo modelo de hacer comercio ya empieza a palpase en ejemplos como el que proporciona la industria de las computadoras, donde los fabricantes como **DELL**<sup>®</sup> o **IBM**<sup>®</sup> pueden planificar su producción basándose en las diferencias reales manifestadas directamente en las preferencias reales manifestadas directamente por los consumidores vía Internet. A su vez, los proveedores que abastecen las materias primas, pueden planear sus entregas basándose en los planes de producción de los fabricantes, obtenidos también en tiempo real vía Internet.

Esto demuestra que estos negocios tienden a operar prácticamente sin inventarios y los intermediarios cada vez son menos requeridos, lo que obliga a crear formas novedosas de añadir valor a los servicios ofrecidos.

Ante los últimos años, la economía mundial se ha desarrollado más allá de las expectativas, y la dirección del sector privado de forma eficaz juega un papel importante en dicho proceso de desarrollo.

Muchos observadores creen que los adelantos de la tecnología de la información, manejado por el crecimiento del Internet, ha contribuido a crear una economía rápida y confiable. Algunos incluso se atreven a afirmar que estos adelantos crearon un "boom" largo que tomará a la economía a las nuevas alturas durante los próximos años.

Pero también existen quienes se encuentran escépticos sobre la contribución del comercio electrónico a la economía y a la productividad global.

El reciente crecimiento rápido del Internet es en parte atribuible a su fuerza como un medio de comunicación, educación y función, y más recientemente, como una herramienta para el comercio electrónico. Los negocios virtuales en cada sector de la economía están empezando a usar el Internet para cortar el costo de comprar, el manejo de las relaciones del proveedor, las logísticas aerodinámicas y el inventario, producción del plan, y alcance de los nuevos y ya existentes clientes de una forma más eficaz.

### **Principales modelos de e-commerce**

El modelo inicial y más sencillo es el de la **Tienda Virtual**, que puede ser constituido por el propio comerciante, y que consiste, en su forma más simple, en hacer presencia en la Web a través de paginas web mostrando la gama de productos de la empresa. Este modelo se simplifica aún más cuando el comerciante arrienda un dominio en cualquier servidor de Internet, por que no necesita desplegar recursos propios.

**La Galería Comercial (Mall)** está constituida por un conjunto de tiendas que aparecen en un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Esta formula permite a las tiendas compartir gastos de explotación y obtener otras economías de escala al delegar en el gestor de la galería algunas de las tareas de explotación.

Según van integrando tareas, pueden llegar a formarse Mercados gestionados por terceros, una evolución del modelo anterior en donde la galería toma mayores responsabilidades, como promoción, pagos, creación de catálogos e interfaces con el usuario que sean más atractivas, etc. Este es un campo adecuado para las iniciativas de los proveedores de servicios de Internet.

Una variante más evolucionada es la formada por los Suministradores de la cadena de valor, donde se integran otras tareas no meramente electrónicas,

como la distribución y la logística. A esta modalidad se están integrando las grandes empresas de mensajería como Federal Express o DHL. Los llamados Informmediarios(intermediarios de la información como portales, buscadores, canales, agentes, etc.), han de jugar un papel cada vez más importante, por que ellos van hacer lo verdaderos organizadores de la información en Internet y por lo tanto del comercio electrónico.

**Las Terceras partes de Confianza**, mediadores en temas relacionados con la seguridad y las garantías en el comercio electrónico, ya han comenzado su actividad en diversos países, y registraran un impulso aun mayor una vez se vayan adaptando a los nuevos marcos legislativos y adquiriendo un mayor peso legal estas organizaciones. Otros mediadores especializados están surgiendo en los campos de las **Licitaciones y Subastas**, que pueden ser utilizados tanto por las empresas como por los consumidores como por la organizaciones de las administraciones del estado.

**Las Comunidades Virtuales**, han conseguido grandes éxitos al reunir grupos de productores y de consumidores en un ámbito común. Es un claro ejemplo de este modelo [www.amazon.com](http://www.amazon.com), una librería virtual que vende en los cinco continentes a precios competitivos, basados en un stock ceros y en la automatización y optimización de los diferentes procesos de consulta, venta y, por supuesto, distribución.

Para venta de servicios especializados se han creado las llamadas **Plataformas de Colaboración**, en donde colectivos unidos por problemas e intereses comunes se prestan mutuamente servicios de asesoramiento o difusión de técnicas, y donde los servicios son pagados en forma de contra prestación de servicios.

Las soluciones orientadas al e-business se enfocan en mejorar las relaciones con los clientes, así como con los proveedores y socios, de manera tal que las compañías actúen más allá de sus "paredes geográficas" y se conviertan en lo que hoy denominamos empresas virtuales.

Las empresas que utilizan el e-business tienen mayor control de sus sistemas de software empresarial, generan nuevas oportunidades de negocios y obtienen mejores condiciones de sus proveedores, todo lo cual les permite competir de manera más eficiente dentro de una economía totalmente globalizada.

Por otro lado, es un hecho que en la economía actual la información ha cobrado una importancia notable, por lo que el éxito de las empresas depende de su habilidad para convertir esta información en nuevas ideas y llevarlas a la acción de la manera más rápida y eficiente. Un claro ejemplo es el slogan publicitario de una conocida marca de automóviles, "Better Ideas" (Mejores Ideas).

La capacidad para generar ideas innovadoras y la voluntad para ponerlas en acción constituyen todo un reto de nuestros tiempos, un reto que gracias a la tecnología e-business y el advenimiento de Internet permiten colocar a quienes las aplican a la vanguardia del negocio.

Las soluciones de negocios eficientes, enfocadas y diseñadas totalmente para e-business, combinan la adaptabilidad del software con las facilidades generadas por la web, con el fin de ayudar a las organizaciones a responder a los cambios de sus procesos de negocio en cualquier lugar y a cualquier hora. Es por ello que una solución de negocios para e-business debe contar con las siguientes características:

- **Extensión:** Este concepto involucra dos partes, la primera implica que las soluciones de negocios en Internet extienden el software de las empresas a los



socios, clientes y proveedores mediante aplicaciones personalizadas a través de la Web, cumpliendo rigurosamente todas las normas de auditoría. La segunda es la posibilidad de que nuestra solución intercambie datos y funciones con otro software mediante el uso de API's.

- **Personalización:** Normalmente las soluciones de e-business cuentan con un portal en la web, que permite conectar a los usuarios con el sistema de software empresarial o con cualquier aplicación importante para el negocio. La ventaja de estos portales es que contienen información, aplicaciones y activadores que tienen en cuenta tanto la perspectiva del cliente como la del socio de negocio.
- **Colaboración:** La utilización de soluciones de negocio electrónico basadas en e-business también permiten unir los esfuerzos de los socios, proveedores y clientes de la organización, con el fin de llevar a cabo actividades de planificación, ejecución y medición de manera eficaz.

En suma, las soluciones de negocio desarrolladas para e-business resultan beneficiosas para las empresas no solamente por el mayor conocimiento y mejor entendimiento del negocio que pueden aportar a sus clientes, proveedores y socios estratégicos.

Asimismo, estas soluciones pueden desarrollar procesos de negocios de manera rápida y eficiente, mejorando tanto la productividad y crecimiento económico de las empresas, como la lealtad de sus clientes.

Se estima que en 1999 el volumen en negocios en e-business era de US\$ 459 millones y se ha proyectado una cifra de aproximadamente US\$ 8,021 millones para el año 2003. Las empresas que estén planificando un crecimiento considerable en los próximos años deberán considerar su ingreso al mercado del e-business. Mientras más pronto ingresen, encontrarán un mejor lugar en la mente del consumidor.

## **6. CATEGORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B B2C C2B C2C, etc.**

### **Empresa – Empresa.**

Son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan entre empresas. En esta modalidad las empresas identifican a sus potenciales socios y negocian directamente a través de medios electrónicos. Las empresas están continuamente verificando que a partir del Comercio Electrónico pueden no sólo generar más oportunidades sino también mejorar su competitividad. Las empresas pueden, contactarse con empresas de cualquier lugar del mundo. Las transacciones financieras electrónicas son seguras haciendo más fácil el manejo de productos reduciendo los gastos y acelerando el proceso de facturación.

### **Empresa – Cliente.**

Es un tipo de venta electrónica mediante la cual la empresa ofrece sus servicios o productos por Internet a sus clientes.

Es una tienda virtual en la que el cliente puede ver los productos de la empresa teniendo la opción de compra. Esta modalidad de "abrir" los negocios al público a través de Internet en general obedece a definiciones estratégicas globales que se trazan las empresas cuyos objetivos entre otros serán: disminución de costos, segmentación del mercado, creación de una vidriera global, aceleración de los mecanismos de distribución, y aumento del grado de satisfacción del cliente.

### **Estado - Empresa .**

Básicamente se trata del uso de Internet para todas las compras por parte de los

estados (licitaciones, solicitudes de precios, contrataciones, etc.) Esta categoría cubre las transacciones electrónicas entre las empresas y los organismos gubernamentales. Tiene un notable potencial de crecimiento, a medida que los gobiernos van incorporando el Comercio Electrónico en sus actividades. En varios países todas las licitaciones gubernamentales ya se publican en Internet y las compañías pueden responder electrónicamente.

Business to Business o B2B.

El Comercio Electrónico B2B son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan entre empresas, utilizando Internet. Representa actualmente el sector más importante del comercio por Internet. Todos los analistas pronostican su crecimiento exponencial en los próximos años. En 1999 el B2B operó por 114 mil millones de dólares y se estima que a nivel global alcanzará la cifra de 2.7 billones de dólares para el año 2004, esto representa casi un quinto del total del comercio mundial entre empresas.

El comercio electrónico a generado nuevas formas comerciales dentro del mercado mundial entre ellas las:

### Licitaciones y Suministros

Se utiliza para difundir licitaciones y recibir ofertas. En varios países este modelo está ampliamente adoptado por organismos públicos y grandes organizaciones para el suministro de obras y servicios.

### Tienda Electrónica

Es la solución representada por los Web privados de cualquier empresa y promovidas por los propios comerciantes. Está generalmente constituida por un dominio Web.

### Subastas

Son el equivalente electrónico de las subastas tradicionales, pero con el atractivo que no requiere movimientos de mercancías al lugar de la subasta.

### Galería Comercial (Mall)

Se trata de un conjunto de tiendas que aparecen en un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Las tiendas comparten gastos de la galería virtual y el gestor participa de los beneficios.

### Mercados gestionados por terceros

Respecto a las galerías comerciales, la integración con el gestor es mucho mayor gestión de operaciones, ya que en él reposan mayores responsabilidades de gestión y operación.

### Comunidades Virtuales

Este modelo se construye a partir de miembros que comparten una actividad de intercambio de productos o servicios y se dirigen a un sector de intereses y usuarios homogéneos, concentrando su información comercial en un servidor común.

### Suministradores de la Cadena de valor

Organizaciones que se especializan en determinadas funciones de la cadena de valor, como los transportes, la logística o los medios de pago, convirtiéndose en integradores.

### Infomediarios y Terceras Partes de Confianza

Los Intermediarios de Información realizan análisis de la oferta y distribución de contenidos hacia la demanda.

Las Terceras Partes de Confianza, generalmente con alto grado de tecnificación y especialización, trabajan en las áreas de seguridad y legalidad del comercio electrónico.

Debe considerarse además las empresas y actividades que suministran servicios para el desarrollo del propio comercio electrónico, que constituyen en sí un mercado creciente como suministro de plataformas, provisión de servicios Internet, creación de catálogos o alojamiento de páginas Web.

### **Categorías según el tipo de actores: Del B2C al B2B.**

Las siglas cabalísticas utilizadas por los expertos indican las modalidades de CE, definidas según los tipos de actores en la transacción digital. El comprador hojea un catálogo electrónico, selecciona lo que desea adquirir y el sistema le pide un número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Al introducirlo en la máquina, se transmite al servidor en cuestión y éste automáticamente descuenta la cifra de la cuenta o la tarjeta del cliente; el dinero cambia de lugar con rapidez digital y sin mayores complicaciones. Por tanto, los problemas tecnológicos están solucionados y las disyuntivas han pasado al terreno del marketing, con una pregunta principal: ¿qué estaría dispuesto a comprar el usuario potencial? Para responderla, hay que saber por cuál categoría se desea promocionar, con dos fundamentales que representan cada una un tipo diferente de comprador y de comercio: B2C y B2B

### **Business to Consumer (B2C).**

Esta fue la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo, lo que tiene antecedentes en servicios más antiguos como el Home Shopping Channel de televisión en Estados Unidos y operaciones de compra telefónica por catálogo o fax en todo el mundo. Los productos se entregan generalmente por correo y lo nuevo con Internet es que el minorista –o mayorista- se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos.

El B2C ha sido aprovechado también por no pocos fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos y la logística del fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas.

Aún así, en ciertos rubros este B2C directo del productor al consumidor final deviene un híbrido que no alcanza el volumen masivo del comercio entre empresas, pero en ocasiones logra asumir un universo de compradores muy extenso, superior al de cualquier tienda o cadena.

Esta modalidad ha funcionado bien en campos como el hardware de computación, donde grandes productores multinacionales con sucursales y fábricas por todo el mundo (sobre todo en países de mano de obra barata) ofrecían desde antes de Internet equipos y partes por catálogo convencional, a precios más bajos que las tiendas minoristas, enviándolo al consumidor final desde el mismo país o continente donde radica este último. Con el EC se ahorran costos de impresión y utilizan la misma logística desarrollada para la venta convencional.

En términos de marketing, hay dos razones principales para que el éxito de estas ventas: una general –bajos precios- y otra específica, pues quien tiene acceso a la WEB posee una computadora y por tanto es susceptible de ser tentado por buenas ofertas de hardware y periféricos más modernos. Este es un ejemplo de CE orientado a objetivos demográficos, donde la selección de un mercado específico –profesionales y aficionados a la computación de ciertas edades y niveles económicos- ha funcionado en el mercado masivo de Internet.

Otro rubro que aplicó rápidamente el CE es el de los denominados "do-it-yourself" (hágalo usted mismo), que también desde antes de Internet vendía vía catálogos por correo equipos eléctricos y de otros tipos en piezas, a menor costo que el artefacto terminado, y el ensamblaje final es realizado por el consumidor final.

Las mayores posibilidades de venta directa al consumidor están en productos como software, video, fotos y música, pero el verdadero negocio radica en operaciones entre empresas.

### **Business to Business (B2B).**

A pesar del éxito del B2C en países de alto desarrollo, muchos analistas coinciden en que estas compras desde el hogar o la oficina pueden ser eclipsadas por el CE entre empresas o B2B. El sitio de CE editorial para venta de libros de mayor éxito mundial, amazon.com, vendió unos 17 millones de dólares en el 2000. En comparación, las ventas B2B totalizaron más de 180 mil millones (5).

Adicionalmente, se identifica otra área llamada B2G, (business to government), o negocio con el gobierno, llamado también "gobierno electrónico", que permite atender al ciudadano a través de la red para trámites aduanales, certificaciones, seguridad social, pagos, cobros y otros servicios oficiales.

Más recientemente ha surgido un nuevo tipo de CE, el C2C (consumer to consumer) como subastas en línea, donde cualquier particular puede colocar a la venta un producto en un sitio especial al efecto, el cual brinda una plataforma para todos los ciudadanos que deseen vender directamente sus bienes o artículos. Estos sitios no necesariamente deben ser comerciales; durante el 2000 uno de los sucesos de mayor impacto en Internet fue el sitio creado por universitarios norteamericanos para el intercambio gratuito de música. En menos de un año obtuvo decenas de millones de asociados, y recibió una demanda de las casas discográficas, pero creó un concepto de sistema de distribución descentralizado aplicable con fines comerciales.

Con todo, aunque el B2C tiene mayor cantidad de sitios WEB, el que más dinero mueve es el B2B, y la mayoría de los expertos estiman que el B2C quedará como la parte menor de la revolución tecnológica del CE, siendo la mayor el B2B, que se está convirtiendo en la espina dorsal de los sistemas de gestión, procuraduría y compra-venta de gobiernos y corporaciones, los cuales planean utilizar la tecnología de Internet para perfeccionar la forma en que tratan con proveedores y clientes. Por su parte, las instituciones financieras también

están lanzándose a la red mundial de forma significativa, y pronto esta será la forma corriente de pagar y cobrar cuentas, transmitir facturas y manejar todas las demás transacciones que fluyen a través de las economías nacionales y por supuesto, la global.

## **7. TIPOS DE USUARIOS O CIBERNAUTAS (Navegadores, Buscadores, Compradores)**

### **NAVEGADORES**

El navegador es el programa que solicita y muestra en la pantalla del ordenador personal los documentos que residen en los servidores remotos de toda la World Wide Web. El navegador debe interactuar con los equipos y programas de acceso al ordenador que éste tenga instalados.

Además, en algunos casos, *si la página cumple los criterios de diseño accesible*, el navegador puede presentar al usuario la información en distintos formatos, dependiendo de la opción de configuración seleccionada. Por ejemplo, mostrar el texto descriptivo de la imagen en lugar de la propia imagen.

A efectos de este estudio es interesante diferenciar entre 2 tipos de navegadores: navegadores de acceso estándar y navegadores de acceso alternativo. Realmente no hay una frontera clara entre ambos tipos pues cada vez más los navegadores estándar incluyen características que les permiten realizar un acceso a las páginas web en formatos alternativos.

Los navegadores de acceso alternativo se caracterizan por presentar la información de las páginas web de manera distinta a la convencional, normalmente en formato sólo texto o mediante audio y síntesis de voz.

A menudo las personas con deficiencias visuales utilizan los navegadores sólo-



texto porque ofrecen una mejor integración con los programas y equipos lectores de pantalla que éstas utilizan. Por el contrario, una persona con deficiencias cognitivas o un usuario "normal" acostumbrado a usar navegadores genéricos puede encontrar menos accesibles las páginas web al utilizar este tipo de navegadores.

Sin embargo, no son sólo personas con discapacidad las que usan navegadores sólo-texto o de acceso alternativo. Estos son usados a veces por usuarios sin discapacidad en las siguientes circunstancias:

- Personas con ordenadores antiguos o terminales de *mainframes* que no soportan los nuevos interfaces gráficos de usuario y deben usar programas basados en MS-DOS u otro sistema operativo.
- Personas que navegan por la red a través de conexiones con muy pequeño ancho de banda o que pagan altos costes de conexión (por ejemplo llamando mediante teléfonos móviles) y que deben limitar por tanto el tamaño de la información transmitida.
- Personas más interesadas en el contenido que en la presentación y maquetación de las páginas.

En otros casos, estos tipos de personas optan por usar algún navegador estándar pero con las opciones de mostrar gráficos, Java y otros elementos multimedia desactivadas.

Un problema que aparece es la necesidad de estar al día con los últimos estándares y posibilidades de la web que van apareciendo permanentemente. Los navegadores de acceso alternativo suelen estar desarrollados por organizaciones que menor entidad (en algún caso incluso personas voluntarias) que no pueden lanzar las nuevas versiones de los programas con la misma celeridad que otras casas como Microsoft o Netscape, o que lo hacen a costa de

limitar la funcionalidad del programa en otros aspectos secundarios.

Por este motivo, mucho usuarios con discapacidad prefieren realizar el esfuerzo de utilizar un navegador estándar aunque esto les cause problemas de accesibilidad en ocasiones. Saben que es el precio que deben pagar por estar a *la última* en Internet.

### **Navegadores de acceso estándar**

Los más populares son Microsoft Explorer y Netscape Navigator, aunque existen muchos más. Suelen ser de uso gratuito y pueden descargarse desde los sitios web de las casas fabricantes o desde colecciones de freeware y shareware como <http://www.download.com/>.

**Netscape y Explorer:** A continuación hacemos un breve repaso de las características de accesibilidad de Netscape 4 y Explorer 4 (última versión disponible en la fecha de publicación de este estudio), que son muy similares en ambos navegadores gratuitos:

- Pueden mostrar el texto sin imágenes. En esta modo de exploración el navegador muestra el texto asociado a la imagen en lugar de la imagen en si. Por supuesto, es condición previa que el diseñador haya incluido en la página dicho texto alternativo.
- Las opciones por defecto para el tamaño y tipo de fuente, color de fondo y primer plano pueden ser configuradas para prevalecer sobre las definidas en la página y facilitar el acceso a los lectores de pantalla y otras herramientas de accesibilidad
- Permiten desplazarse entre los hiperenlaces y los marcos de la página usando la tecla TAB.
- Lamentablemente en ambos casos algunas funciones no están disponibles a través del teclado lo que dificulta el acceso a algunos usuarios con deficiencias

motóricas.

- En principio Explorer, por ser de Microsoft está mejor preparado para implementar la nueva tecnología *Active Accessibility* de esta casa que aparecerá definitivamente con Windows 98.

**Opera** ( <http://www.opera.com> ): un navegador *estándar* de pequeño tamaño y bajo coste (hay una versión de evaluación de 90 días que es gratuita) que tiene algunas prestaciones específicas para usuarios con discapacidad motórica o visual:

- Acceso rápido por teclado a **todos** los comandos de control.
- Opciones avanzada de navegación por pantalla, con una única tecla, como...
  - ir a siguiente/anterior enlace
  - ir a siguiente/anterior Título/Cabecera (H1, H2, H3...)
  - ir a siguiente/anterior elemento: gráfico, párrafo, celda de tabla, etc...
  - ir a siguiente/anterior página visitada
- Personalización del formato de presentación en pantalla.
- Información por sonido de determinados eventos.
- Puede hacer ampliación de la información en pantalla hasta un 10 veces su tamaño original, con sólo pulsar una tecla.
- Activación/deactivación de la opción de mostrar gráficos con una sola tecla, lo que resulta útil para verificar rápidamente el aspecto de una página cuando se muestra el texto alternativo en lugar de las imágenes.

Otra opción disponible para usuarios con deficiencias motóricas es desarrollar un software de acceso específico al navegador mediante un sistema de barrido controlado por pulsadores utilizando el SAW (Switch Access to Windows) o un teclado virtual en pantalla como Mighty Mouse que haga de interfaz con el

navegador. El problema de la primera opción es que requiere una inversión de tiempo muy considerable de desarrollo especializado que puede ser poco rentable si la siguiente versión del navegador no es completamente compatible con el interfaz desarrollado.

### **Navegadores de acceso alternativo**

A continuación se exponen los navegadores de acceso alternativo más utilizados:

- **Lynx** ( <http://www.crl.com/~subir/lynx.html> ): es el navegador sólo-texto más popular a nivel mundial. Es de libre distribución y puede descargarse también de <http://www.download.com/>. Desarrollado inicialmente para la plataforma Unix, actualmente existen versiones que funcionan en otros sistemas operativos, incluido Windows 95.
- **Net-Tamer** (<http://people.delphi.com/davidcolston/>): otro navegador sólo-texto. Es muy utilizado por las personas con deficiencias visuales en España, debido a que fue de las primeras aplicaciones de este estilo disponibles en MS-DOS. Incluye FTP y correo electrónico, así como su propio programa de conexión a Internet a través de módem. Por este motivo no puede funcionar en ordenadores que accedan a la web a través de redes de área local.
- **PwWebSpeak** (<http://www.prodworks.com/>): este navegador presenta el contenido de la página web mediante síntesis de voz (en inglés) y una representación simplificada en pantalla que facilita la navegación a los usuarios con deficiencia de navegación. El usuario puede navegar por la estructura de la página desplazándose de elemento en elemento de manera secuencial. Los tipos de elementos reconocidos son, párrafos, frases, enlaces, campos de formulario, títulos, objetos e imágenes. De esta manera el usuario evita tener que interpretar directamente la estructura visual de la página. La síntesis de voz funciona con cualquier tarjeta de sonido compatible con el estándar Sound Bláster.

Todos los navegadores anteriores fueron desarrollados teniendo en cuenta las necesidades de las personas con deficiencias visuales y/o motóricas. Por esta razón absolutamente todos los comandos de control de cada navegador se manejan exclusivamente desde el teclado. En algunas páginas de recursos se incluye también al navegador **Opera** entre los de acceso alternativo por este motivo.

Para terminar queremos mencionar dentro de la categoría de navegadores de acceso alternativo la reciente aparición de nuevas aplicaciones que se enmarcarían también aquí aunque con enfoques completamente novedosos. Por ejemplo:

- **Web-On-Call Voice Browser** (<http://www.netphonic.com/>): no se trata de un navegador convencional que se instale en el ordenador sino de un servicio ofrecido por una compañía telefónica de EEUU. A través del teléfono y sin necesidad de ningún equipo informático propio el usuario puede consultar un servicio automático que le reproduce por síntesis de voz la página web solicitada. Para esto se utiliza un sistema de reconocimiento de voz. También existe la posibilidad de recibir la página solicitada mediante fax, correo electrónico o correo postal tradicional.
- **Web-TV** (<http://www.global-ricman.com/Internettv/> o <http://www.webtv.net/>): este sistema, disponible ya en España, permite acceder a Internet usando la pantalla del televisor, una línea de teléfono o RDSI, un pequeño equipo informático del tamaño de un video, un mando a distancia y un teclado inalámbrico (éste último está previsto para uso ocasional). Es una nueva posibilidad de acceso para la que hay muchas expectativas pues se prevé que supondrá la popularización final de Internet y que abrirá nuevas posibilidades. Pero también puede crear otras barreras que habrá que estudiar con detalle para que no queden excluidos grupos de usuarios como las personas mayores, personas

con bajo nivel educativo y personas con discapacidad.

## **BUSCADORES**

Existen varios tipos de buscadores en Internet. En primer lugar, podemos distinguirlos por su forma de trabajo, esto es importante, dado que **la manera de registrar una dirección en los buscadores es diferente según el tipo.**

### **Índices**

Son los buscadores que mantienen una **organización de las páginas** incluidas en su base de datos **por categorías**, es decir, tienen un directorio navegable de temas. Dentro de cada directorio podemos encontrar páginas relacionadas con ese tema. Para mantener esta organización, los buscadores tienen unos administradores humanos que se encargan de visitar las páginas y vigilan que todas se encuentren clasificadas en su lugar correcto.

Índices típicos son [Yahoo](#), [Terra](#) o [TodoEnlaces](#).

Para que una página quede registrada en un índice debemos **mandarles la dirección a los administradores** humanos de ese índice, generalmente acompañada de una serie de datos que les ayuden a clasificar la página de una forma correcta, como la descripción, temática, título, lenguaje, etc. Además, si queremos que varias páginas de nuestro sitio web estén en el buscador, **deberemos registrarlas todas ellas una a una.**

### **Motores de búsqueda**

Son buscadores que basan su **recolección de páginas en un robot**, denominado araña, que recorre constantemente Internet en busca de páginas nuevas que va **introduciendo en su base de datos automáticamente**. Los motores de búsqueda, no tienen porque tener un índice, aunque cada vez es más habitual que dispongan de uno. Motores de búsqueda típicos son [Altavista](#) o [Sol](#).

Los motores de búsqueda, como se puede haber deducido, no necesitan que les mandemos la dirección de nuestra página para tenerla en su base de datos, puesto que el robot puede haberla encontrado previamente. De todos modos, nosotros podemos **mandarles la dirección si no deseamos esperar a que el robot nos encuentre**, practica muy habitual.

Para clasificar una página, los motores de búsqueda son capaces de leer el contenido de esta y encontrar aquellos datos que permitan su catalogación. Por esto es que cuando registramos una página en un motor de búsqueda generalmente no nos piden información adicional, como ocurría con los índices.

Cuando un robot recorre nuestra página guarda sus datos, y luego se dirige a las distintas páginas que están enlazadas a esta. De este modo, solo hace falta registrar la página inicial de un sitio web, pues el motor de búsqueda se encargará de **recorrer todo el sitio de manera automática**. Adicionalmente, estos motores o arañas, volverán a recorrer las páginas de su base de datos en busca de cambios que se hayan producido en estas, con objetivo de mantener su información lo más actualizada posible.

## **Multibuscadores**

Estos últimos no tienen una base de datos propia, lo que hacen es buscar la **página en unos cuantos motores de búsqueda** e índices y combinar los resultados de la búsqueda en esos buscadores. Como ejemplos de multibuscadores podemos destacar [Meta buscador de desarrolloweb](#), en castellano, o [Metacrawler](#), en inglés.

Para registrar una dirección de manera que aparezca en un multibuscador debemos mandársela a los algún buscador donde este va a recoger los resultados.

## **Otras clasificaciones**

Aparte de la clasificación anterior de los buscadores, también se pueden distinguir de otras formas.

**Por su ámbito:** los hay internacionales, nacionales, incluso de regiones más pequeñas, como provincias o ciudades.

**Por el tema:** existen buscadores genéricos, donde podemos encontrar todo tipo de páginas, y también los hay temáticos, donde solo hay páginas que tratan sobre una temática específica.

A la hora de registrar una página debemos comprobar que pertenece al ámbito o temática del buscador, o de lo contrario es casi seguro que no la aceptarán.

## COMPRADORES

- **El comprador competitivo.-** Considera que el puede tener el producto por menos dinero. Las acciones y estrategias son: hay que hacerle ver la calidad del producto, y los servicios que obtiene por parte del vendedor.
- **El Comprador Amistoso.-** Gasta su tiempo hablando sobre su empresa y sus ideas monopolizando la conversación las acciones a seguir son: cuando haga pausas en su monólogo tratar de interrumpirle con sutileza y hacerle preguntas básicas para guiarle al tema donde queremos ir.
- **El comprador Silencioso.-** No habla mucho y es consiente que constituye una dificultad para el vendedor, ya que lo está analizando y poniendo en prueba todo el tiempo, las acciones a seguir son las siguientes: hay que conseguir el control de la entrevista iniciando una conversación y consiguiendo su participación en la misma esta se conseguirá hablando de temas generales y haciendo preguntas que estará obligado a contestar.
- **El Comprador Económico.-** Está mas interesado en conseguir una rebaja que



cualquier otra cosa. Es preciso demostrarle lo que le costará no adquirir el producto.

- **El Comprador Dubitativo.-** Cree que no tiene suficiente autoridad para tomar la decisión de compra, las acciones a seguir son las siguientes: hay que demostrarle que la decisión lo colocará en una posición favorable ante la firma.
- **El Comprador sin Dinero.-** Es aquel que dice que le interesa el producto que lo compraría pero que no tiene la suficiente cantidad de dinero, las acciones a seguir son las siguientes: ayudarle a solucionar sus problemas ofreciéndole financiamiento o facilidades de pago.
- **El Comprador Indeciso.-** Tiene dificultades para tomar la decisión no la toma por falta de voluntad las acciones a seguir son las siguientes: indicarle que consulte con alguna persona que ya haya probado el producto y realizar una cita en lo posterior.

## **8. TIPOS DE PORTALES EN INTERNET.**

### **Estructura De Un Portal**

Las facilidades que proporciona la tecnología, permite que el portal empresarial sea accesado a través de numerosas opciones, esto es a través de computadoras de escritorio y portátiles integradas a la red interna de la organización, a través de vía Internet por modem, y a través de los diversos medios inalámbricos como son celulares y PDA.

## **Beneficios Y Obstáculos**

Debido a la estructura analizada del portal, se tiene una fuerte interacción entre las diversas aplicaciones dentro de la Intranet que nos permiten analizar interrelaciones que serían realmente complejas y tardadas si no se contara con ella.

Por ejemplo, imaginemos un empleado trabajando en fin de semana, se enfrenta con un desperfecto de la máquina donde trabaja, ingresa al Intranet con su user y password, accesa la pregunta en la sección de búsqueda, y localiza que la respuesta esta alimentada dentro de las preguntas frecuentes del sistema (parte del sistema de aprendizaje organizacional y lecciones aprendidas), descubre que tiene que cambiar la pieza, por lo que decide contactar a un proveedor, entra a la sección de compras y dando el nombre de la pieza, localiza un proveedor recomendado por la organización por su calidad y servicio, lo localiza, y se resuelve el problema.

Sin esta integración en el portal, el empleado hubiera tenido que buscar en múltiples archivos o bases de datos, como la de las lecciones aprendidas de cada proyecto relacionado, preguntas frecuentes de mantenimiento y bases de datos de proveedores, o incluso localizar vía teléfono a los expertos, lo que le hubiera llevado más tiempo y tal vez se hubiera perdido en el mar de información.

Esta facilitación para el apoyo a la toma de decisiones, no solo envuelve a las decisiones cruciales, sino hasta las decisiones operativas del día a día.

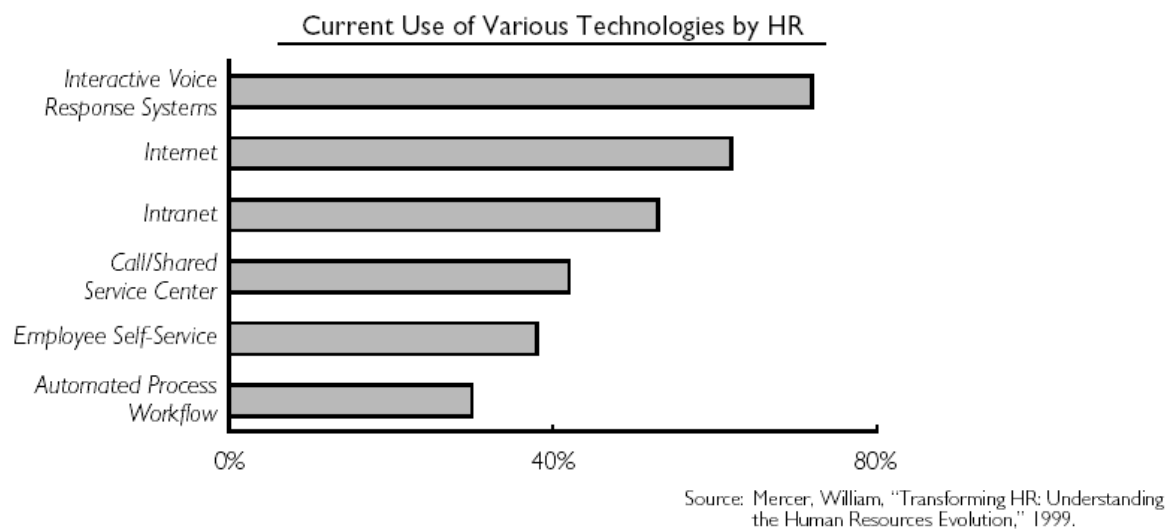
Como ejemplo sería la decisión de un empleado de cual es la opción que más le conviene contratar como beneficio social de los proporcionados por la organización.

Ahora, no todo es beneficios, también se tienen problemas potenciales. De hecho el éxito de un Intranet están enfocados factores clave que tienen beneficios y problemas potenciales, estos factores son:

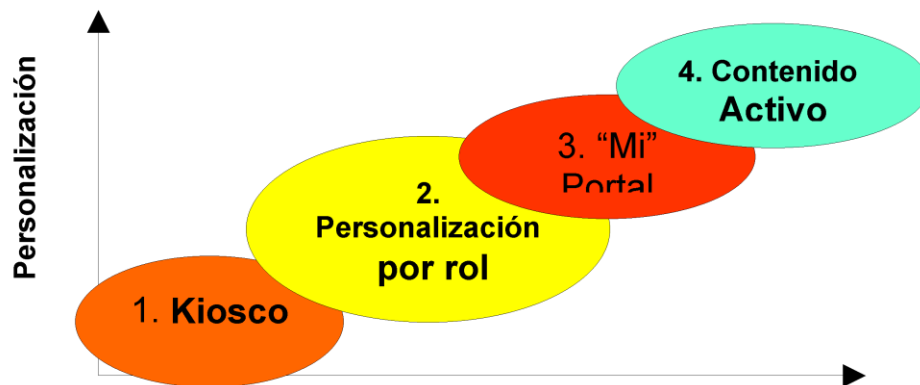
- **Factor Humano:** Los individuos adaptan los procesos de información en diferentes maneras.
- **Factor Tecnológico:** Intranets pueden ser costosas y inefectivas si la compañía no tiene la tecnología necesaria para construirlas.

## Tendencias de los portales

El crecimiento de los portales ha sido muy fuerte en las organizaciones en la última década, tanto que esta transformando la forma de realizar los procesos y servicios dentro de la organización, tanto que se ha incrementado la utilización del Intranet, que ha llegado a convertirse en una de las principales tecnologías utilizadas dentro de las organizaciones, como se observa en la siguiente gráfica, donde queda en tercer lugar, después de los sistemas de contestación automática y el Internet.



Dentro de las teorías de evolución del Intranet, se cuenta con la de las cuatro fases evolutivas que se muestran y explican a continuación:



Fase 1. Kiosco: En esta fase a todo el personal tiene acceso a la misma información.

Fase 2. Personalización por rol: A cada empleado se le presenta la información relevante a su rol o variables según la organización. Por ejemplo por área, nivel, ubicación geográfica.

Fase 3. Mi Portal: Es el portal donde cada empleado personaliza el contenido e información que quiere ver, donde puede ser novedades, nuevas publicaciones, información de su interés. Por ejemplo la personalización que proporciona Yahoo. En este caso se combina la personalización individual elegida por el empleado con la que la organización permite que pueda obtener por su rol.

Fase 4. Contenido activo: En esta fase el empleado ve la información que se ha definido por el rol y la que él ha elegido (Mi Portal). A esto se agregan los patrones de navegación, que son donde el portal registra los contenidos e información visitada, y "sugiere" contenidos e información relacionada. Como ejemplo de esta fase es la página de Amazon, donde el usuario al buscar un libro, el sistema sugiere que ha buscado las personas que han comprado ese artículo; en una organización esto se traduciría en documentos, links relacionados, e incluso personal con experiencia en ese tema.

Según más se avanza en las fases de personalización, más apoyos se proporciona al personal para la toma de decisiones, donde en la fase 4 de contenido activo se facilita la información en una velocidad más rápida e "inteligente" direccionada aprovechando el conocimiento y vivencias organizacionales.

Es por esto que la principal característica que está empujando la evolución del portal

organizacional, y seguirá evolucionándolo es la funcionalidad de personalización, que permite al usuario acceder al contenido, información y herramientas que el requiere y a las cuales tiene acceso.

### **Utilización en las industrias**

De acuerdo a reportes publicados en el "Computer Almanac" y en el "Computer Atlas", el 90% de las firmas en Estados Unidos tiene ya implementada o está pensando en implementar una Intranet. La tendencia de crecimiento de los portales organizacionales es bastante fuerte en el mundo y principalmente en USA, y esto se refleja en la siguiente información:

- 50% de las compañías de USA utilizan Intranet
- 90% de las compañías de Fortune 200 utilizan Intranet
- 100% de las compañías de tecnologías de USA utilizan Intranet

### **Interrelación Con Recursos Humanos**

Según un estudio de Martha Finney, de la revista HR Magazine , en su artículo La departamento más común de la implementación del Intranet en las organizaciones es el departamento de Recursos Humanos. Ya que la Intranet apoya la tendencia de auto-servicio en Recursos Humanos, donde se busca el incremento de la automatización de las funciones transaccionales para que el personal de Recursos Humanos pueda dedicarse a las funciones que agregan valor al empleado, dándole el poder al empleado de manejar sus propios archivos y requerir su información directamente y en cualquier momento. Según el estudio del Corporate Leadership Council existen 2 niveles de Intranets de RH:

1. Información estática – Desplegado de información general
2. Comunicación interactiva – Compartición de datos y comunicación interactiva.

### **Comunicación Interna**

En comunicación interna, entran toda la difusión de políticas de dirección y

publicaciones de noticias actuales y pasadas, sin tener que tenerlas acumuladas en un lugar físico que quite espacio, sin tener que recurrir físicamente al lugar para requerirlas y con una mayor seguridad a las pérdidas, y pudiendo accederlas fácilmente a través de mecanismos de búsqueda. Debido a estos mecanismos de búsqueda y la facilidad con que se pueden almacenar cantidades históricas de información, es que se puede obtener rápidamente políticas comunicados que tienen la información crítica que pueda proporcionar una mejor toma de decisiones. Adicionalmente, debido a la comunicación bidireccional (respuesta de los lectores de comunicación), se puede tomar decisiones de la comunicación realizada en tiempo real, y pudiendo así cambiar de rumbo de una decisión según más interactividad se tenga con los lectores, sin tener que esperar que se entreguen encuestas y procesen para poder saber el impacto o respuesta del personal a la misma.

### *Reclutamiento*

Del proceso de selección y reclutamiento de personal que se integra en Intranet incluye la publicación de vacantes en línea para el personal interno, donde el personal puede observar las posibilidades de movimiento dentro de la organización, inscripción a las que cubra requisitos a través del llenado de un currículum con la información necesaria. Hasta la aplicación de exámenes psicométricos y de conocimientos (incluyendo inglés) para analizar las características del personal interno a considerarse en una promoción. La tecnología de Intranet esta siendo tan aprovechada en este punto, que incluso esta emigrando a poder considerar personal en otras ubicaciones geográficas a través de compartir esta información e incluso hasta aprovechando la entrevista en videoconferencia.

La toma de decisiones en este punto, es poder analizar las características del personal interno y poder tomar la decisión de la cobertura de una vacante a través de promoción interna.

### *Entrenamiento*

El entrenamiento en Intranet es uno de los que más auges esta teniendo en la época

actual, ya que a través de cursos en línea con un diseño instruccional bien elegido, interactividad y animado se logra una capacitación más efectiva y a mucho más bajo costo.

El entrenamiento en línea puede ser desde la publicación de manuales, inclusión de todo el proceso de capacitación (inscripción y seguimiento), hasta integración de videoconferencias y simulaciones.

Un ejemplo de la toma de decisiones en entrenamiento en e-learning que simule la línea del manejo de una máquina compleja, donde las decisiones tomadas afectan el proceso, calidad del producto e incluso la seguridad del personal.

### ***Administración***

El departamento de administración de personal realiza grandes transacciones de trámites de autorización de vacaciones, cartas, seguros, incapacidades, incrementos de sueldo, y muchos más. Por este departamento tradicionalmente pasan gran cantidad de documentos por recibir, integrar con otra información existente y procesar. A través de Intranet, muchos de estos procesos se simplifican, al requerirse, integrarse y preprocesarse en línea, para lo cual se disminuye gran cantidad de tiempo invertido por el personal que tramita y el personal de RH. Adicionalmente, el personal puede observar en línea una copia electrónica de su recibo de nómina con históricos. Toma de decisiones en administración de personal, proporcionadas por el Intranet, se tiene por ejemplo, el requerimiento de un trámite de compra de un artículo de tienda comercial por un empleado, donde el administrador analiza en una sola pantalla o de forma sencilla, su historial de prestamos, su sueldo, sus deducciones por otras circunstancias legales y de trámites anteriores, su estatus marital y familiar, por lo que con toda esta información se puede determinar fácilmente si la persona podrá seguir contando con un nivel mensual de efectivo necesario para seguir teniendo una buena calidad de vida.

## **9. LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL ECUADOR.**

### **LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS Ley No. 67. R.O. Suplemento 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 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



necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especial sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con 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 de los usuarios de estos sistemas.

### **CAPITULO I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

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

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información 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 convalidado y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las disposiciones reglamentarias 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 de estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegítima 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 conste 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 completamente 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

artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a este artículo 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 de esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando 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 requiere el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información que podrá ser compartida 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 estos datos no podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u otra 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 dichas 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 a actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia en 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 al contenido de 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 al 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 de

otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en el 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 que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrolle su 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 como un mensaje 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 reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica requiere 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 creó 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 formato de datos como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presume legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor de someterse 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, 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

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 hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario no 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 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 periodo 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 10 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 la comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular.



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 denuncia a 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 de 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 debe 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 previas contraídas derivadas de su uso.

La entidad de certificación de información será responsable por los perjuicios ocasionados por 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 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 red 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.  
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 seguro 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 ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta

culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites de 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 que ocasione 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 éstos 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 correspondiente 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 Certificadora 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 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, 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 haya sido designada, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá además:

a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, y

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, se constituye en 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, 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 informe requerida por el organismo de control; y,

2. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por esta ley y 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 realizadas 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 el 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 tendrán 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 prestan 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 estas 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 someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuese 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 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 del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los métodos 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 formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse métodos 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 los que sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará 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 evitar 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 en forma escrita, 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 su 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 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 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 momento, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o 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 será sancionada 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.

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. Por lo que respecta a 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.

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 y 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 de los documentos en los que se basó la solicitud del firmante, debidamente certificados; y,

c) El facsímil, 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 no cumplió con 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.

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 que se la envió, recibió, verificó, almacenó o comprobó si fuese el caso, sin perjuicio de que en la 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

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 caso 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 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 por escrito.

## TITULO V

### DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

#### CAPITULO I

### DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las que tengan 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 afín, violentare o violare los 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."

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 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 maliciosamente destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos o información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren 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 atribuye a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubo en el hecho.

4.- El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en el Capítulo.1".

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 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 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 utilicen fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando 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 mul

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 Comité 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 tecnologías 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 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 de 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, gestionar, 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 y a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la 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, entregado o proporcionado 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 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 electrónico

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, que 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 otras normas y reglamentos vigentes.

Sellado de tiempo: Anotación electrónica firmada electrónicamente y agregada al 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

siguientes criterios: el importe de lo defraudado, el quebranto económico causado, los m 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 l prestación del servicio de sellado de tiempo, deberá cumplir con los requisitos de seguri inalterabilidad exigidos para la firma electrónica y los certificados electrónicos.

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

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

#### DISPOSICION FINAL

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

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

### **REGLAMENTO GENERAL A LA LAY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.**

**Artículo 1.- Incorporación de archivos o mensajes adjuntos.-** La incorporación por remisión a la que se refiere el artículo 3 de la Ley 67, incluye archivos y mensajes incorporados por remisión o como anexo en un mensaje de datos a cuyo contenido se accede indirectamente a partir de un enlace electrónico directo incluido en el mismo mensaje de datos y que forma parte del mismo.

La aceptación que hacen las partes del contenido por remisión deberá ser expresada a través de un mensaje de datos que determine inequívocamente tal aceptación. En el caso de contenido incorporado por remisión a través de un enlace electrónico, no podrá ser dinámico ni variable y por tanto la aceptación e expresa de las partes se refiere exclusivamente al contenido accesible a través del enlace electrónico al momento de recepción del mensaje de datos.

En las relaciones con consumidores, es responsabilidad del proveedor asegurar la disponibilidad de los remitidos o anexos para que sean accedidos por un medio aceptable para el consumidor cuando éste lo requiera. En las relaciones de otro tipo las partes podrán acordar la forma y accesibilidad de los anexos y remitidos.

Los anexos o remisiones referidas a garantías, derechos, obligaciones o información al consumidor deberán observar lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.

**Toda modificación a un anexo o remitido en un mensaje de datos se comunicará al receptor del mismo, a través de un mensaje de datos o por escrito, resaltando las diferencias entre el texto original y el modificado. En el texto modificado se deberá incluir en lugar visible y claramente accesible un enlace al contenido anterior. La comunicación al consumidor acerca de modificaciones no constituye indicación de aceptación de las mismas por su parte. Dicha aceptación deberá ser expresa y remitida por cualquier medio, ya sea éste físico o electrónico.**



Cuando las leyes así lo determinen, cierto tipo de información deberá estar directamente incluida en el mensaje de datos y no como anexo o remitido.

**Artículo 2.- Accesibilidad de la información.-** Se considerará que un mensaje de datos, sus anexos y remitidos, son accesibles para consulta posterior cuando se puede recuperar su contenido en forma íntegra en cualquier momento empleando los mecanismos y procedimientos previstos para el efecto, los cuales deberán detallarse y proporcionarse independientemente del mensaje de datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

**Artículo 3.- Información escrita.-** Se entiende que la información contenida en un mensaje de datos es accesible para su posterior consulta cuando:

- a) Ha sido generada y puede ser almacenada en un lenguaje electrónico / informático y formato entendibles por las partes involucradas en el intercambio de información y sus respectivos sistemas informáticos de procesamiento de la información, pudiéndose recuperar su contenido y el de los remitidos o anexos correspondientes en cualquier momento empleando los mecanismos previstos y reconocidos para el efecto; y,
- b) Se puede recuperar o se puede acceder a la información empleando los mecanismos previstos al momento de recibirlo y almacenarlo, y que deberán detallarse y proporcionarse independientemente el mensaje de los datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

**Las publicaciones que las leyes exijan por escrito, sin perjuicio de lo establecido en dichas leyes, podrán adicionalmente efectuarse en medios electrónicos en forma de mensaje de datos.**

Cumplidos los requisitos de accesibilidad, el mensaje de datos tiene iguales efectos jurídicos que los documentos que consta por escrito.

**Artículo 4.- Información original y copias certificadas.-** Los mensajes de datos de los documentos desmaterializados, cuando las leyes así lo determinen y de acuerdo al caso, deberán ser certificados ante un Notario, autoridad competente o persona autorizada a través de la respectiva firma electrónica, mecanismo o procedimiento autorizado.

Los documentos desmaterializados se considerarán para todos los efectos, copia idéntica del documento físico a partir del cual se generaron y deberán contener adicionalmente la indicación de que son desmaterializados o copia electrónica de un documento físico. Se emplearán y tendrán los mismos efectos que las copias impresas certificadas por autoridad competente.

**Artículo 5.- Desmaterialización.-** El acuerdo expreso para desmaterializar documentos deberá constar en un documento físico o electrónico con las firmas de las partes aceptando tal desmaterialización y confirmado que el documento original y que el documento desmaterializado son idénticos. En caso que las partes lo acuerden o la ley lo exija, las partes acudirán ante Notario o autoridad competente para que certifique electrónicamente que el documento desmaterializado corresponde al documento original que se acuerda desmaterializar. Esta certificación electrónica se la realiza a través de la respectiva firma electrónica del Notario o autoridad competente.

Los documentos desmaterializados deberán señalar que se trata de la desmaterialización del documento original. Este señalamiento se constituye en la única diferencia que el documento desmaterializado tendrá con el documento original.

En el caso de documentos que contengan obligaciones, se entiende que tanto el documento original como el desmaterializado son la expresión de un mismo acuerdo de las partes intervinientes y por tanto no existe duplicación de obligaciones. De existir

multiplicidad de documentos desmaterializados y originales con la misma información u obligación, se entenderá que se trata del mismo, salvo prueba en contrario.

La desmaterialización de los documentos de identificación personal estará sujeta a las disposiciones especiales y procedimiento que las entidades competentes determinen.

**Artículo 6.- Integridad de un mensaje de datos.-** La consideración de integridad de un mensaje de datos, establecida en el inciso segundo del artículo 7 de la Ley 67, se cumple si dicho mensaje de datos está firmado electrónicamente. El encabezado o la información adicional en un mensaje de datos que contenga exclusivamente información técnica relativa al envío o recepción del mensaje de datos, y que no altere en forma alguna su contenido, no constituye parte sustancial de la información.

Para efectos del presente artículo, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación.

**Artículo 7.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.-** La verificación de la concordancia entre el emisor del mensaje de datos y su firma electrónica se realizará comprobando la vigencia y los datos del certificado de firma electrónica que la respalda. En otros tipos de firmas o sistemas de identificación y autenticación, esta verificación se realizará mediante la verificación de los registros acordados o requeridos.

El aviso de un posible riesgo sobre la vulnerabilidad o inseguridad de una firma , su certificado o el mensaje de datos y los anexos relacionados podrá ser realizado por el titular de los mismos, mediante cualquier tipo de advertencia que permita, de manera inequívoca a quien realiza la verificación o recibe un mensaje de datos, tomar las precauciones necesarias para evitar perjuicios y prevenir fallas de seguridad. Este aviso deberá ser realizado antes de iniciar cualquier proceso de transacción comercial

negociación o contratación electrónica

De acuerdo a las leyes, se podrá recurrir a peritos para determinar la procedencia y otro tipo de relaciones de un mensaje de datos con quien lo remite de modo directo o indirecto.

**Artículo 8.- Responsabilidad por el contenido de los mensajes de datos.-** La prestación de servicios electrónicos de cualquier tipo por parte de terceros, relacionados con envío y recepción de comunicaciones electrónicas, alojamiento de sitios en medios electrónicos o servicios similares o relacionados, no implica responsabilidad sobre el contenido de los mensajes de datos por parte de quien presta estos servicios, siendo la responsabilidad exclusivamente del propietario de la información.

De acuerdo a la ley y por orden de la autoridad competente, el órgano regulador podrá ordenar la suspensión del acceso a cualquier información en redes electrónicas que se declare ilegal y/o que atente contra las leyes o la seguridad nacionales. El proveedor de servicios electrónicos deberá cumplir con la orden de suspender el acceso al contenido en forma inmediata, y en caso de no hacerlo será sancionado con sujeción a la ley por el CONELEC.

**Artículo 9.- Prestación de servicios de conservación de mensajes de datos.-** La conservación, incluido el almacenamiento y custodia de mensajes de datos, podrá realizarse a través de terceros, de acuerdo a lo que establece el Art. 8 de la Ley 67. los sistemas, políticas y procedimientos que permiten realizar las funciones de conservación de mensajes de datos se denominan Registro Electrónico de Datos. Una vez cumplidos los requisitos establecidos en las leyes, cualquier persona puede prestar servicios de Registro Electrónico de Datos que incluyen:

- a. Conservación, almacenamiento y custodia de la información en formato electrónico con las debidas seguridades;

- b. Preservación de la integridad de la información conservada;
- c. Administración del acceso a la información y la reproducción de la misma cuando se requiera;
- d. Respaldo y recuperación de información; y,
- e. Otros servicios relacionados con la conservación de los mensajes de datos .

La prestación de servicios de Registro de Dato se realizará bajo el régimen de libre competencia y contratación. Las partes que intervengan en la contratación de este tipo de servicios, podrán determinar las condiciones que regulan su relación.

La prestación del servicio de Registro Electrónico de Datos deberá observar todas las normas contempladas en la Ley 67, este reglamento y demás disposiciones legales vigentes.

En los procesos de conservación de los mensajes de datos, se debe garantizar la integridad de los mismos al menos por el mismo tiempo que las leyes y reglamentos exijan su almacenamiento.

Por orden de autoridad competente, podrá ordenarse a los proveedores de servicios de Registro Electrónico de Datos mantener en sus sistemas respaldos de los mensajes de datos que tramite por el tiempo que se considere necesario.

**Artículo 10.- Elementos de la infraestructura de firma electrónica.-** La firma electrónica es aceptada bajo el principio de neutralidad tecnológica. Las disposiciones contenidas en la Ley 67 y el presente reglamento no registren la autonomía privada para el uso de otras firmas electrónicas generadas fuera de la infraestructura de llave pública, ni afecta los pactos que acuerden las partes sobre validez y eficacia jurídica de la firma electrónica conforme a lo establecido en la ley y este reglamento.

Los principios y elementos que respaldan a la firma electrónica son:

- a) No-discriminación a cualquier tipo de firma electrónica, así como a sus medios de verificación o tecnología empleada;
- b) Practicas de certificación basadas en estándares internacionales o compatibles a los empleados internacionalmente 1;
- c) El soporte lógico o conjunto de instrucciones para los equipos de computo y comunicaciones, los elementos físicos y demás componentes adecuados al uso de las firmas electrónicas, a las prácticas de certificación y a las condiciones de seguridad adicionales, comprendidas en los estándares señalados en el literal b);
- d) Sistema de gestión que permita el mantenimiento de las condiciones señaladas en los literales anteriores, así como la seguridad, confidencialidad, transparencia y no-discriminación en la prestación de sus servicios; y,
- e) Organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación.

**Artículo 11.- Duración del certificado de firma electrónica.-** La duración del certificado de firma electrónica se establecerá contractualmente entre el titular de la firma electrónica y la entidad certificadora de información o quien haga sus veces. En caso de que las partes no acuerden nada al respecto, el certificado de firmas electrónicas se emitirá con una validez de dos años a partir de su expedición. Al tratarse de certificados de firma electrónica emitidos con relación al ejercicio de cargos públicos o privados, la duración del certificado de firma electrónica podrá ser superior a los dos años pero no podrá exceder el tiempo de duración de dicho cargo público o privado a menos que exista una de las prórrogas de funciones establecidas en las leyes.

**Artículo 12.- Listas de revocación.-** Las entidades de certificación de información proporcionarán mecanismos automáticos de acceso a listas de certificados revocados o suspendidos de acuerdo al artículo 26 de la Ley 67. Cuando la verificación de la validez de los certificados de firma electrónica no sea posible de realizar en tiempo real, la entidad de certificación de información comunicará de este hecho tanto al emisor como al

receptor del mensaje de datos.

Los periodos de actualización de las listas de certificados suspendidos, revocados o no vigentes por cualquier causa se establecerán contractualmente.

**Artículo 13.- Revocación del certificado de firma electrónica.-** Establecidas las circunstancias determinadas en la Ley 67, se producirá la revocación, que tendrá también como consecuencia la respectiva publicación y la desactivación del enlace que informa sobre el certificado.

En caso de que las actividades de certificación vayan a cesar, la entidad de certificación deberá notificar con por lo menos noventa días de anticipación a los usuarios de los certificados de firma electrónica y a los organismos de regulación control sobre la terminación de sus actividades.

La cesión de certificados de firma electrónica de una entidad de certificación a otra, contará con la autorización expresa del titular del certificado.

La entidad de certificación que asuma los certificados deberá cumplir con los mismos requisitos tecnológicos exigidos a las entidades de certificación por la ley 67 y este reglamento.

**Artículo 14.- De la notificación por extinción, suspensión o revocación del certificado de firma electrónica.-** La notificación inmediata al titular del certificado de firma electrónica, de acuerdo al artículo 26 de la Ley 67, se hará a la dirección electrónica y a la dirección física que hubiere señalado en el contrato de servicio, luego de la extinción, suspensión o revocación del certificado.

**Artículo 15.- Publicación de la extinción, revocación y suspensión de los certificados de firma electrónica y digital.-** La publicación a la que se refiere el artículos 27 de la

Ley 67, se deberá hacer por cualquiera de los siguientes medios:

- a) Siempre a la página electrónica determinada por el CONELEC en la que se reporta la situación y la validez de los certificados, así como en la página WEB de la entidad certificadora; y,
- b) Mediante un aviso al acceder al certificado de firma electrónica desde el hipervínculo de verificación, sea que éste forme parte de la firma electrónica, que conste en un Directorio electrónico o por cualquier procedimientos por el cual se consulta los datos del certificado de firma electrónica.

Opcionalmente en caso de que la entidad certificadora o la entidad de registro relacionada crean conveniente, se podrá hacer la publicación en uno de los medios de comunicación pública.

**Artículo 16.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica.-**

Los certificados de firma electrónica emitidos en el extranjero tendrán validez legal en Ecuador, una vez obtenida la revalidación respectiva emitida por el CONELEC, el deberá comprobar el grado de fiabilidad de los certificados y la solvencia técnica de quien los emite.

**Artículo 17.- Régimen de acreditación de entidades de certificación de información.-**

Para obtener autorización de operar directamente o a través de terceros relacionados en Ecuador, las entidades de certificación de información deberán registrarse en el CONELEC.

Los certificados de firma electrónica emitidos por las entidades de certificación de información que, además de registrarse, se acrediten voluntariamente en el CONELEC, tienen carácter probatorio.



Las entidades que habiéndose registrado y obtenido autorización para operar, directamente o a través de terceros relacionados en Ecuador, no se acreditan en el CONELEC, tendrán la calidad de entidades de certificación de información no acreditadas y están obligados a informar de esta condición a quienes soliciten o hagan uso de sus servicios, debiendo también, a solicitud de autoridad competente, probar la suficiencia técnica y fiabilidad de los certificados que emiten.

**Artículo 18.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información.-** Es responsabilidad de la entidad certificadora de información o de la entidad de Registro que actúe en su nombre, verificar la autenticidad y exactitud de todos los datos que consten en el certificado de firma electrónica.

El CONATEL, podrá requerir en cualquier momento de la entidad de certificación de información, de la entidad de Registro que actúe en su nombre, o del titular del certificado de firma electrónica los documentos de respaldo que confirmen la autenticidad y exactitud de los datos que contiene.

**Artículo 19.- Obligaciones del titular de firma electrónica.-** A más de las consideradas en la Ley 67 y su reglamento, serán las mismas previstas en las leyes por el empleo de la firma manuscrita.

El órgano que ejerce las funciones de control previsto en la Ley 67, desarrollará los mecanismos, políticas y procedimientos para auditar técnicamente la actividad de las entidades bajo su control.

**Artículo 20.- Información al usuario.-** La información sobre los programas o equipos que se requiere para acceder a registros o mensajes de datos deberá ser proporcionada mediante medios electrónicos o materiales. En el caso de uso de medios electrónicos se contará con la confirmación de recepción de la información por parte del usuario, cuando se usen medios materiales, los que formarán parte de la documentación que se le deberá

entregar al usuario.

Para demostrar el acceso a la información el usuario deberá manifestar expresamente que conoce la información objeto de su consentimiento y que sus sistemas le permiten el acceso tecnológico a la misma.

**Artículo 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.-** La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo al acceso a los sistemas o a la información de instruir claramente sobre los posibles riesgos en que pueden incurrir por la falta de dichas seguridades.

Se consideran datos sensibles del consumidor sus datos personales, información financiera de cualquier tipo como números de tarjetas de crédito o similares que involucren transferencias de dinero o datos a través de los cuales puedan cometerse fraudes o ilícitos que le afecten.

Por el incumplimiento de las disposiciones contenidos en el presente artículo o por falta de veracidad o exactitud en la información sobre seguridades, certificaciones o mecanismos para garantizar la confiabilidad de las transacciones o intercambio de datos ofrecida al consumidor o usuario, el organismo de control podrá exigir al proveedor de los servicios electrónicos la rectificación necesaria y en caso de reiterarse el incumplimiento o la publicación de información falsa o inexacta, podrá ordenar la suspensión del acceso al sitio con la dirección electrónica del proveedor de servicios

electrónicos mientras se mantengan dichas condiciones.

**Artículo 22.- Envío de mensajes de datos no solicitados.-** El envío periódico de información, publicidad o noticias promocionando productos o servicios de cualquier tipo observará las siguientes disposiciones:

- a. Todo mensaje de datos periódico deberá incluir mecanismos de suscripción y de suscripción;
- b. Se deberá incluir una nota indicando el derecho del receptor a solicitar se le deje de enviar información no solicitada;
- c. Deberá contener información clara del remitente que permita determinar inequívocamente el origen del mensaje de datos;
- d. A solicitud del destinatario se deberá eliminar toda información que de él se tenga en bases de datos o en cualquier otra fuente de información empleada para el envío de mensajes de datos periódicos u otros fines no expresamente autorizados por el titular de los datos; y,
- e. Inmediatamente de recibido por cualquier medio la solicitud del destinatario para suscribirse del servicio o expresando su deseo de no continuar recibiendo mensajes de datos periódicos, el emisor deberá cesar el envío de los mismos a la dirección electrónica correspondiente.

Las solicitudes de no envío de mensajes de datos periódicos, se harán directamente por parte del titular de la dirección electrónica de destino.

Los proveedores de servicios electrónicos o comunicaciones electrónicas, a solicitud de cualquiera de sus titulares de una dirección electrónica afectado por el envío periódico de

mensajes de datos no solicitados, procederán a notificar al remitente de dichos correos sobre el requerimiento del cese de dichos envíos y de comprobarse que el remitente persiste en enviar mensajes de datos periódicos no solicitados podrá bloquear el acceso del remitente a la dirección electrónica afectada.

**Artículo 23.- Sellado de tiempo.-** Para la prestación de los servicios de sellado de tiempo, el mensaje de datos debe ser enviado a través de la entidad certificadora o un tercero debidamente registrado en el CONELEC para prestar este servicio. El sellado de tiempo únicamente establecerá para los fines legales pertinentes, la hora y fecha exacta en que el mensaje de datos fue recibido por la entidad certificadora o el tercero registrado por el CONELEC; y la fecha y hora exacta en dicho mensaje de datos fue entregado al destinatario.

Para efectos legales el servicio de sellado de tiempo se prestará tomando como referencia el huso horario del territorio continental ecuatoriano.

La prestación de servicios de sellado de tiempo se realizará en régimen de libre competencia y contratación. Las partes que intervengan en la contratación de este tipo de servicios podrán determinar las condiciones que regulen su relación.

**Artículo Final.-** El presente reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro oficial.

**Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 12 de Diciembre del 2002.**

f.) Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República.

Es fiel copia del original.- Lo certifico.

f.) Marcelo Santos Vera, Secretario General de la Administración Pública.

## **10. ¿COMO MONTAR UN NEGOCIO EN INTERNET?**

### **EMPRESA VIRTUAL**

El comercio electrónico consiste en efectuar todas las operaciones inherentes al comercio convencional como comprar, vender, solicitar productos o servicios, etc., a través de un medio electrónico. Esto se realiza en dos niveles: empresa a empresa y empresa a consumidor.

Cabe aclarar que en el comercio electrónico lo ideal sería que no compita con las formas habituales de comprar, las complemente. Específicamente, el comercio electrónico empresa-consumidor es aquel que se refiere a las relaciones de negocio entre el productor y el consumidor final. Los beneficios de este tipo de comercio son muy grandes; el cliente no tiene que moverse de su casa, su capacidad de elección es mucho mayor, no necesita trasladarse a los lugares de compra para buscar distintas opciones y elegir la más conveniente, además de la facilidad de comprar con un simple número de tarjeta de crédito y esperar la entrega de los productos adquiridos en su propio domicilio. Además, los riesgos existentes en este tipo de comercio se deben a la carencia de costumbre por parte del consumidor y la falta de una cultura electrónica que posibilite la masificación. También es posible que los tiempos de entrega no sean los esperados, aun así su desarrollo es alentador.

Cabe mencionar, que todos los negocios que no sean capaces de evolucionar y adoptar este sistema de comercialización, no podrán permanecer en el medio y

serán destruidos por la enorme competencia.

Basta con ver la tendencia de las empresas llamadas "punto-com", que día a día van desapareciendo; Es necesario el estar consientes, considerar la situación y el ver al comercio electrónico como una excelente herramienta de apoyo, pero no como único medio de hacer negocios.

## **CREAR UNA EMPRESA EN INTERNET**

Una de las dudas que se le plantea al emprendedor, tras la irrupción de Internet en el mundo de los negocios, es "cómo creo mi empresa en Internet". Hasta tal punto los "expertos de la Nueva Economía" nos han repetido que Internet lo cambia todo y que los negocios virtuales son distintos a todo lo visto jamás que muchas personas llegan a pensar que crear una empresa en Internet es algo diferente a hacerlo en el "mundo real". Vamos a examinar las características de estas nuevas empresas virtuales para comprender que no existe ninguna diferencia substancial entre crear una empresa en el mundo virtual o en el mundo real.

## **¿QUÉ ES UNA EMPRESA VIRTUAL?**

A falta de definición formal por parte de los Nuevos Economistas, entenderemos que estamos ante una empresa virtual cuando esta empresa realice la mayor parte de su negocio "en Internet".

Esto significa que se relacionará con sus clientes y proveedores vía Internet, sus procesos sean fundamentalmente automatizables en Internet y el negocio pueda en teoría "funcionar sólo". Estos negocios "sólo Internet" también tienen un nombre (en la nueva economía todo tiene un nuevo nombre, cuando no dos o

tres): son los *pure players*, los "jugadores puros", los que sólo están en Internet.

A poco que se piense, es fácil comprobar que cualquier empresa virtual tiene, en realidad, poco de virtual. El sueño de muchos ciberemprendedores de estar tumbados en la playa mientras su "web" produce millón tras millón no es más que una falacia. Cualquier negocio real o virtual va a pedir muchas, muchas horas al equipo emprendedor, horas bien "reales".

## **LA CREACIÓN DE LA EMPRESA VIRTUAL**

### **El Plan de Empresa**

Previamente a la creación de toda empresa, es aconsejable que el emprendedor analice y estudie su futura empresa mediante un Plan de Empresa. De nuevo, tal vez convenga recordar que la finalidad del Plan de Empresa no es conseguir financiación de ningún *business angel* ni presentarse a ningún concurso de ciberemprendedores (aunque son dos aplicaciones útiles del mismo). Insistiremos una vez más en que el Plan de Empresa no es más que el producto de algo más importante que es el *proceso de reflexión y análisis del futuro negocio* que todo emprendedor debe realizar antes (y también después) de crear su empresa.

Por tanto, el plan de empresa de una empresa virtual no es distinto de cualquier otro plan de empresa. Con todo, dado la importancia de la base tecnológica sobre el que se asentará la nueva empresa es conveniente un análisis lo más completo posible de este punto. También deberán estudiarse detalladamente los procesos automatizables (incluyendo las relaciones con clientes y proveedores) pues lógicamente estos procesos serán los primeros en implantarse en el "servidor web" de la nueva empresa.

### **El proceso de creación**

Una vez decidida la creación de la empresa virtual, el proceso de constitución formal es idéntico al de una empresa normal. En este punto es muy importante no caer en algunas trampas que esperan a una nueva empresa virtual, especialmente la fundada por el emprendedor "técnico experto en Internet" que jamás ha conocido el funcionamiento completo de una empresa.

Como quiera que técnicamente es muy sencillo "crear una web desde casa" y "empezar a vender", el emprendedor puede caer en la tentación de pensar que no está sujeto a las leyes y reglamentos que rigen para el resto de empresas. Sin embargo, el ejercicio de cualquier actividad económica está sujeto a obligaciones formales y a impuestos diversos. El emprendedor no debe pensar que ya se ocupará de los aspectos legales cuando la cosa vaya bien. Legalmente es obligatorio resolver determinados aspectos legales antes de empezar.

Otra trampa no menos importante, es creer que la facilidad "para empezar" va a mantenerse siempre y la empresa quedará libre de cargas propias de las "antiguas empresas", cosas desagradables como alquiler de locales o los contratos con el personal. Si la empresa realmente empieza a funcionar, pronto, muy pronto, el nuevo emprendedor descubrirá que su empresa y sus problemas no tienen nada de virtuales.

Y para empeorar la situación, la actividad en Internet es fundamentalmente internacional. Esto complica las cosas pues aparecen temas que muchas empresas "tradicionales" no deben contemplar como transportes internacionales y aduanas, distintos idiomas y legislaciones, horarios diversos, etc...

Todos estos puntos deben considerarse al crear una empresa virtual, y sobretodo, mantenerse alerta y con capacidad suficiente para adoptar los rápidos cambios que esperan a un negocio en Internet que empieza a prosperar



(y en Internet puede empezar a prosperar en semanas).

### **Características propias de la empresa virtual**

Ya hemos intuido algunos aspectos diferenciales de las empresas "virtuales". Examinemos con detalle otros no menos importantes. Con todo conviene advertir que de la misma manera que las empresas tradicionales son realmente distintas entre sí, las empresas "virtuales" también pueden llegar a ser muy distintas entre ellas (basta pensar en la diferencia entre dos negocios como Yahoo! y Amazon) por lo que las características que se citan a continuación deben ser revisadas y ampliadas para cada nuevo negocio virtual.

### **Tecnología Internet**

Por definición, una empresa virtual sería aquella que desarrollara todo su negocio en ese "mundo virtual". Para entender qué es el "mundo virtual" hay que comprender qué es Internet. Internet es simplemente una enorme red de ordenadores y su finalidad era, es y será comunicar a las personas que usan esos ordenadores. Comprender este simple hecho, básico pero fundamental, ayudará a no perderse entre las "maravillas" (y algunas tonterías) de la Nueva Economía.

### **Red de ordenadores**

El elemento fundamental que soporta Internet es el conjunto de ordenadores y, cada vez más, otros elementos activos como teléfonos móviles y otros aparatos electrónicos. Estos "nodos" se conectan mediante un sistema de comunicaciones de manera que desde cualquier punto debería ser posible alcanzar cualquier otro punto de la red.

A efectos prácticos para la nueva empresa esto significa que se va a hacer un uso intensivo de la informática. Tal vez esto no sea problema para el típico

técnico-ciberemprendedor, pero puede ser un problema cuando busque personal y puede ser una catástrofe si son \*sus clientes potenciales\* los que tienen dificultades en el uso de su sistema. Conviene tener muy presente este aspecto básico del negocio, que por obvio no debe de dejar de analizarse.

### **Comunicación entre personas**

La finalidad de Internet es la de permitir comunicarse con otras personas. (Aunque existe una curiosa aplicación de Internet consistente en crear un gran negocio fantasma para luego vendérselo a algún incauto por mucho dinero) Y la finalidad de los negocios en Internet es obtener provecho de esas posibilidades de comunicación entre los distintos agentes del mercado: las empresas y sus clientes, los proveedores, empleados, la inevitable Hacienda Pública, etc.

Esto implica que un negocio en Internet debe ser esencialmente capaz de comunicarse y hacerlo con las características propias del medio, es decir, de forma flexible e interactiva. Una empresa no está en Internet porque tiene una "página web", pero si lo estará si usa eficientemente su correo electrónico. Las empresas virtuales deberán centrarse en estos aspectos de comunicación más allá de donde llegan la empresas tradicionales. Finalmente, si bien comunicarse, p.e., con los clientes es bueno y comunicarse mucho con los clientes es mejor, soportar una avalancha de pedidos, o peor de quejas, puede superar la capacidad de respuesta de la empresa.

### **El Marketing en Internet**

Uno de los nuevos descubrimientos de la Nueva Economía es el Marketing en Internet. En realidad el Marketing en Internet como tal no existe. Existe el Marketing (el de toda la vida) y, como consecuencia de las dos características anteriores (red de ordenadores y comunicación flexible), surgen nuevas e interesantes posibilidades de comunicación y promoción con el mercado y los

clientes que antes eran impensables.

Por tanto, un factor diferencial de las empresas virtuales está en los métodos y técnicas que usan para contactar, negociar y relacionarse en general con sus clientes. Usar métodos de comunicación tradicionales en un medio como Internet puede no dar los resultados deseados. Y no sólo es la "comunicación y promoción" de productos lo que debe revisarse al entrar en Internet, incluso el "precio" o hasta el "producto" debe ser objeto de análisis y reflexión.

### **Globalización**

Ya hemos visto el aspecto internacional inherente a Internet. No hay diferencia en estar en Internet para los compatriotas y estarlo para los extranjeros. Esto significa que, incluso en el caso de que no lo desee, clientes potenciales (y proveedores) de cualquier parte del mundo pueden comunicarse con su empresa. No estaría de más tener una política clara a este respecto. Internacionalizar una empresa puede ser positivo... siempre que eso forme parte de su estrategia.

De cara a la nueva empresa virtual, este aspecto puede presentar su vertiente positiva desde el momento en que el mercado potencial es enorme en comparación con el mercado local. Pero también presenta sus complicaciones derivadas de las distintas reglamentaciones y leyes de los distintos países o, simplemente, de la capacidad de operar en distintos idiomas o monedas (de nuevo, potencialmente, todos!).

### **Logística**

Como consecuencia de esta capacidad de vender globalmente, la nueva empresa virtual debe estar preparada para transportar sus productos hasta sus clientes. Si un emprendedor crea una nueva tienda "real" esperará que los

clientes vengan a comprar a ella. Pero si crea una tienda "virtual" en Internet, entonces son los clientes quienes esperarán que les lleven los productos hasta su casa. Las complicaciones derivadas de este pequeño detalle pueden dar al traste con más de una idea de negocio.

## **Teletrabajo**

Internet permite, a priori, que los empleados de una nueva e

Otro de los problemas actuales al que se enfrentan las empresas virtuales es el de la entrega del material. Lo que en muchos comercios es algo tan simple como llenar una bolsa que se llevará el cliente, en una empresa virtual se convierte en hacer llegar la compra a la dirección que nos indique el cliente, en perfectas condiciones del producto y, si puede ser, hacerlo ya.

Si el negocio virtual vende información, puede ser relativamente fácil entregarla de forma inmediata, pero como saben las primeras empresas virtuales que intentan servir alimentos o productos perecederos, un pequeño retraso en la entrega puede convertirse en algo realmente desagradable para el cliente.

La entrega de pequeñas mercancías pueden suponer un costo de transporte superior al importe de la misma compra, lo que provoca que muchos clientes desistan en su pedido. El servicio de entrega estará normalmente en las manos de empresas terceras con el consiguiente riesgo para nuestra reputación en caso de problemas. La facilidad de compra por parte de clientes desde el extranjero puede quedar anulada por la dificultad de entrega del material bien sea por motivos de costes o de aduanas. Todo eso por no contar con Hacienda y la complejidad que en determinados casos puede suponer el cálculo de los impuestos indirectos sobre las ventas.

Empieza a quedar claro que no todos los negocios se adaptan por igual a la

idiosincrasia del comercio electrónico. Y aún así, debe quedar claro que "montar una empresa virtual" es algo que va mucho más allá del aspecto meramente tecnológico.

## **¿QUE NECESITO?**

### **Nombre de dominio.**

Por tal se entienden – a modo de ejemplo y con afán meramente pedagógico y no técnico – los populares ".com" ( o ".org"; ".net", "es", etc ). Una cautela importante a tener en cuenta es comprobar primero si el que deseamos coincide o no con alguna marca comercial de algún tercero, pues en tal caso es posible que podamos tener problemas en un futuro, ya que su titular es posible que estime que se está llevando a cabo una política – por parte nuestra – de competencia desleal en cuanto al uso de dicho nombre de dominio.

Otro consejo importante es, en el caso de haberlo elegido correctamente, registrar dicho nombre de dominio no sólo con la extensión adecuada – por ejemplo, la ".com" – sino en algunas más – por ejemplo, las ".net" y ".org" -, evitando así que si nuestro negocio fructifica de una forma importante en Internet, haya otra persona que con un afán meramente especulativo y aprovechando el esfuerzo nuestro, intente sacarle rentabilidad a ello, compitiendo con nosotros, o incluso creando una mala imagen de nuestro producto.

En el supuesto de que deseásemos un ".es", hay que saber que el mismo está regulado por la legislación española existente a tal efecto, y ello significa, entre otras cosas, que nos exigirá el Estado una serie de requisitos ( en los ".com" sólo se nos solicita el pago del registro y que el mismo no esté ya registrado por

otra persona ), como por ejemplo, que coincida – en su caso – con una marca comercial de la que seamos titular. Ello lo motiva el intentar evitar que cualquiera pueda poseer un ".es" sin poseer algún derecho sobre el mismo, intentando así, en la manera de lo posible, ahuyentar a los meros especuladores y/o registradores de mala fe.

Para el caso de que nuestro nombre de dominio ya esté registrado por alguien, y consideremos que poseemos más derechos que él, caben dos posibilidades : 1) acudir a la vía judicial ( actualmente, como es tradicional, puede eternizarse, aparte de ser cara ), o 2) acudir al denominado Arbitraje de la OMPI, el cual permite, a través del correo electrónico, y prácticamente todo el procedimiento por dicha vía, obtener una resolución final, emanada desde Suiza y ejecutable en todos los servidores, con la enorme ventaja de que dichos procedimientos no suelen durar más de 3 meses ( Nota : OMPI = Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas ).

Otro aspecto a tener en cuenta, y novedoso en nuestra legislación, es el referente a la obligatoriedad de dejar constancia en el Registro Mercantil de la existencia del nombre de dominio, aunque por haberse tratado dicho aspecto de modo monográfico en otro artículo anterior a éste, no profundizaremos más en ello, salvo decir que el plazo mencionado es – como regla general, aunque hay excepciones - de un mes, y que los profesionales autónomos no están – en principio – obligados a llevar a cabo tal inscripción.

### **Diseño y elaboración del sitio web.**

Por desgracia existe muy poca gente que conozca lo que a continuación vamos a comentar : Si yo, por ejemplo, contrato con alguien la construcción de mi página web o portal, dicha obra, el sitio web, los derechos de propiedad intelectual generados una vez se termine el encargo, son de aquella persona

física o empresa que lo realizó. Dicho con otras palabras más simples : Encargo un sitio, y salvo acuerdo en contra, el titular de dichos derecho no soy yo, sino esa otra persona, lo cual efectos prácticos puede generar reclamaciones futuras en cuanto al mismo, llegando incluso a poder paralizar un web site por no haber previsto dicha eventualidad.

No son raros los casos en los que habiéndose encargado la creación de un portal, hay discrepancias sobre la calidad del trabajo, o el plazo o tardanza en su terminación, y deciden romper el vínculo, pero a partir de ahí, la persona a la que se le encargó dicho trabajo comienza a reclamar sus derechos sobre dicha obra, con lo cual, al cliente, sólo le queda la alternativa de que si contrata a otra persona, comenzar desde cero a crear el portal, pues no puede, legalmente hablando, disponer de lo que antes se había hecho y quedado a mitad. La excepción a ello es el caso en el cual quien realiza el trabajo es un empleado nuestro contratado específicamente para tal fin y así expresamente indicado en su contrato de trabajo.

Lo más práctico, sensato e inteligente, es reflejar por escrito, en el contrato correspondiente, que la persona a la cual se encarga la realización del sitio web, renuncia a cualquier tipo de derecho sobre el mismo, amén de indicarse también plazos de entrega, régimen de responsabilidades, qué ocurre con los incumplimientos, y muchas más cuestiones, que al ser tantas excederían con creces los límites y pretensiones de estas letras, exigiendo un artículo monográfico sobre ello.

### **Contratación en La Red.**

En España, y cada vez más en otros países de nuestro entorno, todo aquello referido al cómo se desarrolla la contratación a través de Internet, comienza a estar más y más regulado, no siendo nuestro país una excepción. Es por ello que habrá que conocer – y utilizar – qué cláusulas son de obligada incorporación

en los formularios de contratación correspondientes, pero no sólo al final de la misma, sino antes de ella, durante, y después.

No está de más tampoco poder, para el caso de alguna eventual disputa en cuanto a ello, cómo podremos probar cuál fue el contenido de los contratos que teníamos en La Red en relación a nuestros clientes, pues de ello dependerá o no el evitar – o sufrir – sanciones tan elevadas que pueden llegar a 300.000 euros.

Una forma de probanza del contenido de nuestros contratos podía ser el uso de firma electrónica incorporada en el servidor que usemos para alojar nuestra página, con utilidades de firma electrónica que permitan – pues no todas lo facilitan o proporcionan -, entre otras cosas, un archivo digital del contenido de lo acontecido durante la contratación, aparte del momento exacto en el cual la misma tuvo lugar. Como anécdota, baste decir que el Real Decreto Ley español que regula la firma electrónica, equipara uno de sus tipos – la denominada avanzada – a la firma manuscrita tradicional, con lo cual, es claro a qué ventajas nos estamos refiriendo con su uso.

No obstante, si no se desea usar firma electrónica, se puede también recurrir a un método no tan técnico, pero que también nos puede salvar de un apuro. Consiste en contratar los servicios de un notario, al cual le encargáramos que, de forma esporádica, y sin previo aviso, visite las páginas de nuestra web, plasmando el contenido de los formularios de contratación en la correspondiente acta. La finalidad de ello es que, en caso de litigio, el notario podrá demostrar cuál era el contenido en determinados días, y como lo hará de forma aleatoria y sin previo aviso, la presunción de que dicho contenido era el cierto y auténtico, cobrará así más valor y fuerza probatorios.

## **Publicidad.**



Desde exactamente el 12 octubre de 2002, está radical y totalmente prohibido en nuestro país el envío de publicidad vía e-mail que previamente no hubiese sido solicitada o autorizada por el destinatario de la misma, lo cual quiere decir, que en caso de contravención – con base para ello en la Ley 34/2002, también llamada de Comercio Electrónico – podremos ser objeto de enormes y severísimas sanciones, pudiendo llegar las mismas a la suma de 600.000 euros en casos especiales, o en su grado mínimo, situarse en 30.000 euros.

Por lo anterior es claro que el recurrir a las archifamosas listas de correo electrónico, vendibles con facilidad por Internet, con la intención de efectuar Spam a través de ellas ( envío indiscriminado de publicidad con dichas listas, sin consentimiento previo del destinatario ) está radicalmente prohibido ( al margen de su inutilidad según los expertos en marketing ).

Otra cuestión a tener en cuenta es que en el envío de dicha publicidad vía e-mail, habrá de incorporar al comienzo de las mismas las palabra "publicidad", amén de otros requisitos contemplados en la norma comentada.

### **Protección de datos.**

Aunque este es un tema un tanto desconocido – incluso entre la mayoría de los propios abogados -, es realmente una parcela de vital importancia, pues al igual que con lo anterior, podrían derivarse sanciones extremadamente altas en caso de que nos incoase la Agencia de Protección de Datos un expediente sancionador.

Como primer dato a tener en cuenta está el de que siempre que poseamos datos de carácter personal de terceras personas – se excluyen por tanto las personas jurídicas – nos incumben determinadas obligaciones, siendo las básicas y más importantes : 1 ) Inscribir el – o los – fichero correspondiente en el Registro General de Protección de Datos, sito en Madrid ; 2 ) Elaborar el

llamado Documento de Seguridad ( no hace falta inscribirlo ni registrarlo ); 3 ) Aplicar el documento de seguridad ; 4 ) ( en su caso ) Llevar a cabo auditorias antes de 2 años, de forma periódica, las cuales pueden ser externas ( realizadas por nosotros mismos o nuestra empresa ) o externas ( por una empresa o profesional externo, no vinculado a nosotros, y que se dedique a estos menesteres como tal ); 5 ) Adaptar la web y los mecanismos de funcionamiento de la misma a lo previsto en la Ley Orgánica de Protección de Datos, lo cual supone y exige, entre otras cosas, advertir al usuario del cual tengamos sus datos, que le asisten los derechos llamados de acceso, rectificación, oposición y cancelación en cuanto a los mismos, cómo ejercitar dichos derechos, ante dónde y de qué manera, etc.

Como vemos, y siempre desde un punto de vista estrictamente jurídico, son varios los aspectos a considerar a la hora de introducirnos con un negocio en Internet, siendo más que aconsejable no descuidar ninguno de ellos, sopena de  *naufragar*  al primer intento en las  *inconmensurables*  aguas de La Red.

## **11. SITIOS ECUATORIANOS DE ÉXITO EN INTERNET**

**¿Qué porcentaje de ecuatorianos acceden a Internet y cuántos de ellos realizan compras a través de la Red?**

**Respuesta:** Existen aproximadamente 50.000 cuentas de Internet en Ecuador con más de 200.000 usuarios. Un 10 por ciento ha realizado compras a través de Internet y lo piensan hacer en el futuro.

**P: ¿Cuál es el perfil del internauta ecuatoriano?**

**R:** Generalmente el internauta ecuatoriano usa Internet con fines comerciales y empresariales, pero no con fines de compra en su mayor porcentaje. Los empresarios y

profesionales entre los 20 y 45 años son los principales navegantes y compradores.

**P: ¿Cuáles son los principales servicios y/o productos que adquiere el internauta ecuatoriano?**

**R:** El comercio local está restringido a artículos como discos compactos, libros y electrodomésticos para el hogar. Las compras internacionales están disponibles para quienes poseen tarjetas de crédito internacional (un porcentaje mínimo de internautas ecuatorianos) y que disponen de medios para importar lo que adquieren en el exterior a costos razonables.

Se prevé que los inmigrantes sean en el futuro la mayor fuerza de compra internacional por su poder adquisitivo.

**P: ¿Qué porcentaje de empresas está presente en la red y cuántas de ellas ofrecen la posibilidad de poder adquirir productos a través de la Red?**

**R:** Existen aproximadamente 600 sitios de Internet locales y la mayoría de ellos se encuentran alojados en el exterior, principalmente en Estados Unidos. Un 25 por ciento de ellos tienen capacidad de vender productos en la red, especialmente hacia el exterior o servicios como turismo.

P: ¿Considera que una empresa debe estar presente en Internet para tener éxito?

**R:** Creo que es una oportunidad valiosa e importante para reforzar el éxito ya obtenido o para sustentar una política de crecimiento sana e internacional. Las pymes tienen una oportunidad para estar en nuevos mercados pero deben emplear estas herramientas principalmente para mejorar su posición y competitividad y luego para comercializar en el mercado internacional.

El empresario debe prepararse más para enfrentar con éxito el desafío de nuevos mercados más que para estar en Internet simplemente. Esto es más comercio que electrónica.

**P: Corpece ha presentado ante el Honorable Congreso Nacional un borrador de la ley de comercio electrónico ¿cuáles son los principales artículos que recoge esta**

**normativa?**

**R:** 1. Las firmas electrónicas son válidas y tienen iguales implicaciones que las firmas manuscritas.

2. Los documentos electrónicos (facturas, cotizaciones, contratos) son válidos.

3. Los contratos electrónicos, su formalidad, jurisdicción y características

4. Certificados digitales y certificadores. Requisitos, condiciones y responsabilidades.

5. Protección al consumidor en Internet.

6. Tipificación de delitos informáticos y penas.

Aspectos generales de la contratación electrónica, aspectos técnicos a considerar en las transacciones, definiciones y términos.

## **12. IDEAS INNOVADORAS PARA NEGOCIOS EN INTERNET.**

El empresario inteligente respeta el tiempo porque sabe cuán fugaz puede ser una oportunidad. El éxito depende de la innovación, y la innovación significa ser el primero.

La necesidad de hacer las cosas con la máxima rapidez se ha convertido en un principio fundamental de la economía - y especialmente verdadero en Internet - donde el primero en mercadear un producto gana enorme ventaja.

Como empresario, aprendí que uno siempre puede obtener más dinero, pero uno nunca puede obtener más tiempo.

El empresario inteligente respeta el tiempo porque sabe cuán fugaz puede ser una oportunidad. El éxito depende de la innovación, y la innovación significa ser el primero. Esto es particularmente cierto para personas que están desarrollando empresas en el mundo del Internet, pero aplica a todos los empresarios de hoy

Esta es una realidad que aprendí por primera vez durante mi experiencia inicial como empresario. Esto fue en 1996 cuando fui el cofundador de la firma medidora de índices de audiencia del Internet, *RelevantKnowledge*, con Tim Cobb.

### **La carrera por ser el primero**

Cuando Tim y yo decidimos comenzar RelevantKnowledge, creíamos que la clave para hacer que el Internet fuera comercialmente viable era tener un estándar de medición de audiencia, como el índice de Nielsen en la televisión o el índice de Arbitron en la radio. Sin un estándar tal, los comerciantes no podrían demostrar el rendimiento de los dólares invertidos en publicidad.

Una vez habíamos formulado nuestra idea del negocio, nos dimos cuenta que la clave de nuestro éxito estaba en establecernos tan rápido como fuera posible como el estándar definitivo de medición de audiencia. Mediante arduo trabajo y persistencia, financiamos, desarrollamos y lanzamos nuestra empresa en materia de unos cuantos meses.

RelevantKnowledge tuvo éxito porque proporcionó las herramientas para hacer un rastreo y poder comprender el comportamiento de los usuarios del Internet en tiempo real. Comprendiendo la necesidad de un estándar para la industria, nos fusionamos en noviembre de 1998 con nuestro principal competidor, Media Metrix.

### **Las mejores empresas ejecutan sus planes más rápido**

Mi experiencia como cofundador de RelevantKnowledge me demostró el valor esencial de elegir el momento más propicio para hacer algo y el hacerlo con la máxima rapidez. Las empresas que podían cristalizar su visión, desarrollar la táctica y los equipos de trabajo para implementar sus ideas en sólo unos pocos

meses eran las empresas que tenían el mayor éxito.

Fue con esto en mente que lancé la empresa eHatchery en agosto de 1999, en Atlanta. eHatchery es una incubadora de negocios electrónicos (e-business) y un fondo de capital para invertir en empresas nuevas enfocada en convertir rápidamente ideas innovadoras de negocios relacionados con el Internet en empresas prósperas.

Cuando eHatchery identifica una empresa incipiente como prometedora y viable, le decimos a las personas que la conforman que para triunfar, es necesario madurar de la etapa de la concepción a la realidad en un período de semanas. Cualquier proyecto que se demore más podría ser muy lento para sobrevivir, y mucho menos tener éxito.

### **Actuar rápidamente requiere pasión y confianza**

Aun más importante que las ideas en sí, buscamos empresarios con la capacidad de demostrar que tendrán éxito. Nos esforzamos por encontrar personas que tengan la pasión, el dinamismo, el deseo y la habilidad para trabajar dentro de este margen de tiempo sumamente reducido. Estos empresarios a su vez comprenden el valor de nuestra inversión, cómo el tener pericia como la nuestra puede acortar su tiempo para mercadear el producto y por qué esto es importante.

En eHatchery intentamos incrementar de manera significativa la probabilidad de éxito para estas compañías proporcionándoles todos los elementos de negocio necesarios y la plataforma tecnológica firme que ellos necesitan para sacar el máximo provecho del tiempo que tienen. Les enseñamos a los empresarios cómo evaluar su plan de negocios, cómo ejecutarlo y cómo inyectar vida a grandes ideas, tanto lógicamente como con la mayor prontitud.

Un empresario necesita tomar decisiones inteligentes rápidamente, y una forma de hacerlo es aliándose con las personas adecuadas— profesionales con experiencia y pericia—que lo ayuden a poner en práctica la idea.

Para tener éxito como empresario, es necesario tomar decisiones rápidas e inteligentemente y con confianza. Dado que hoy día hay inmensas presiones de tiempo, hay poca cabida para el error o la falta de confianza en sí mismo. Los empresarios más exitosos que he conocido son aquellos que se han rodeado de inversionistas y asesores con grandes conocimientos y experiencia para ayudarlos a navegar las impredecibles aguas del Internet—y a hacerlo rápidamente.

Jeff Levy es fundador, presidente y director general (CEO) de eHatchery en Atlanta.

### **Firmas por Internet: Una nueva manera de hacer negocio**

**Debido a los avances tecnológicos y más que todo, al desarrollo del comercio electrónico, los usuarios de Internet se han visto expuestos a relacionarse con contratos legales que en otras épocas requerían que el cliente firme con su puño y letra.**

Ya no es necesario, por ejemplo, ir al banco para firmar documentos y hacer negocio. Ahora es posible firmar un documento por Internet y dicha firma tiene la misma validez legal que una firma de tinta sobre papel. **Este es un servicio voluntario que no requiere que no obliga a nadie a aceptar el uso de récord o firmas electrónicas.**

### **¿Qué es un récord electrónico?**

Se refiere a cualquier record creado, generado, enviado, recibido o guardado de

manera electrónica. Entre los records electrónicos destacan los mensajes de correo electrónico, los mensajes adjuntos en correos electrónicos, artículos de una página web archivados en la computadora, hasta los mensajes de voz grabados en las contestadoras de teléfono.

### **¿Qué es una firma electrónica? (E-Sign)**

Una firma electrónica incluye cualquier sonido, símbolo, o proceso adjuntado a un record electrónico con el propósito de que dicho record sea firmado. Los ejemplos más comunes son: firmas digitales, iniciales al final de un correo electrónico, o los acuerdos en páginas web que requieren que el lector presione un botón para aceptarlo o rechazarlo.

Las firmas electrónicas no requieren necesariamente que se use una pluma especial o pantalla con sensibilidad al tacto para que puedan validarse.

### **¿Qué es una firma digital?**

Son un tipo de firma electrónica que requiere de una codificación y de la certificación de autoridades para poder verificar la firma.

### **¿Qué significa E-Sign para el usuario?**

E-Sign reconoce legalmente contratos que son creados en forma electrónica. Si, por ejemplo, una persona compra un producto en línea, usualmente debe pasar por varias pantallas hasta completar la compra. Cada pantalla contiene términos específicos de la transacción y además un botón con la palabra *Acepto*. A menos que el usuario presione este botón, la transacción no puede continuar. Si el usuario completa la transacción, lo más probable es que esta tenga los mismos efectos legales que si este hubiera firmado un documento de papel.



### **Algunos tips al aceptar un acuerdo por Internet:**

- Imprimir la orden, confirmación y cualquier notificación recibida por Internet de parte de la empresa.
- Como con cualquier contrato, se debe leer las letras pequeñas. No se deben aceptar contratos que no se entiendan.
- Si la tienda tiene una link a los términos y condiciones generales, se debe revisar los mismos antes de otorgar información de tarjeta de crédito.
- Es importante notar que si la persona no quiere participar de un contrato electrónico, usualmente tiene la opción de llamar a un número de teléfonos o de utilizar otro método para realizar la compra.

### **¿De qué otra manera puede afectar E-Sign?**

Algunas compañías, bancos y empresas de servicios públicos están obligadas a dar a sus clientes información sobre los derechos legales de los mismos.

Muchas de estas empresas empezarán a enviar esta información de manera electrónica. Antes de hacerlo, las compañías deben informar al usuario:

- Que el cliente puede optar por no recibir información de manera electrónica, y cómo hacerlo.
- Si al aceptar un contrato el cliente está aceptando solo lo estipulado en dicha compra o si cubre todas las demás transacciones con la empresa.
- Si el cliente puede solicitar una copia en papel de las notificaciones enviadas electrónicamente, cómo hacerlo y a qué costo.
- Qué tipo de equipo se necesita para acceder y retener las notificaciones electrónicas de la empresa.

### **Consejos al recibir información electrónica**

- Para que una empresa pueda enviar información electrónica a un usuario,

dicha empresa debe primero obtener el consentimiento del cliente, el cual puede ser obtenido de manera electrónica.

- Si el cliente no quiere recibir más información de dicha empresa, debe buscar en la pantalla un botón que diga *Si* o *No* y aplastar *No*. NOTA: Algunos documentos tienen por marcada la palabra *Si* y no cambian a menos que el usuario indique lo contrario.
- Los usuarios no deben dar su correo electrónico a empresa a menos que no este dispuesto a chequearlo con regularidad.
- Se debe usar una dirección de correo electrónico exclusivamente para motivos de negocios personales, diferente a la que se usa para otras cosas.
- Se debe tener un récord de la empresas con las cuáles se ha accedido tener comunicación electrónica, y notificar a las mismas si se cambia la dirección de correo.
- Los bancos pueden enviar al cliente un correo electrónico (o carta por correo normal) comunicándole que le han enviado información que aparece en la página web del banco.

### **13. SOLUCIONES PARA E-ENTERPRISE, EXTRANETS E INTRANETS.**

#### **¿Qué es una Intranet?**

Una Intranet es la aplicación de tecnologías de Internet a las redes corporativas de área amplia (WAN) y de área local (LAN) de su empresa para obtener acceso

a la información con facilidad, rápida actualización y una administración de recursos sencilla.

En su Intranet usted puede desarrollar aplicaciones específicas como bases de datos de productos y clientes, sistemas de soporte técnico helpdesk, sistemas de documentación de calidad y normatividad.

## **Beneficios**

### **Reducción de Costos**

Menor tiempo de búsqueda y consulta de la información.

Ahorro en espacio y almacenamiento de documentos impresos. Ahorro en impresión, y envío de documentos.

Reduce los costos de administración de la red, el soporte técnico y la configuración de las estaciones de trabajo.

Las aplicaciones de plataforma abierta reducen los costos de licencias y actualizaciones.

### **Eficiente Manejo de la Información**

Aumente la competitividad de su empresa mejorando la localización de información.

En empresas de alta rotación laboral, permite la acumulación del conocimiento y la información de primera mano sobre la operación, los clientes y sus productos.

### **Fácil Integración**

Basado en estándares. Esto disminuye su dependencia a una plataforma, tecnología propietaria cerrada o proveedor específico. Los estándares mas utilizados son: TCP/IP, HTTP (Web), HTML y XML (texto estructurado), SMTP (Correo Electrónico), FTP (Transferencia de Archivos). Permite además la interconexión entre sistemas de diferentes fabricantes, siempre y cuando utilicen el estándar.

Plataforma Cliente-Servidor.

Tiempo de implementación corto.

### **Curva de Aprendizaje Corta**

El crecimiento del uso y popularidad del Internet permite que sus empleados estén familiarizados con navegadores, programas de correo electrónico, transferencia de archivos, etc. Al utilizar una Intranet, minimiza los costos de capacitación, así como el tiempo de implementación de las aplicaciones.

Fácil acceso, comunicación y actualización de información entre los usuarios de la Intranet.

### **Extranets**

Una Extranet es una Intranet orientada, a más, a las personas que son externas a su empresa -en la mayoría de los casos, clientes y proveedores-, que necesitan acceder a alguna información, (estado de pedidos, datos de facturación... ) así se les permite el acceso a esta información, siempre bajo un sistema de identificación y control.

Beneficios:

- Orientar a su empresa al servicio del cliente.
- Reducir los costes de las comunicaciones
- Fidelizar al cliente dándole un mejor servicio.
- Proveer a sus clientes de un medio eficaz para hacer pedidos directamente, obteniendo información de los productos y servicios, productos en stock, estado de los pedidos

### **Extranets**

Una Extranet es una Intranet orientada, a más, a las personas que son externas a su empresa -en la mayoría de los casos, clientes y proveedores-, que

necesitan acceder a alguna información, (estado de pedidos, datos de facturación... ) así se les permite el acceso a esta información, siempre bajo un sistema de identificación y control.

Beneficios:

- Orientar a su empresa al servicio del cliente.
- Reducir los costes de las comunicaciones
- Fidelizar al cliente dándole un mejor servicio.
- Proveer a sus clientes de un medio eficaz para hacer pedidos directamente, obteniendo información de los productos y servicios, productos en stock, estado de los pedidos

## **BIBLIOGRAFÍA**

YIP GEORGE, GLOBALIZACIÓN. Editorial Norma

BICKERTON PAULINE, Ciberestrategia, Prentice may, 2000

LEWIS HERSCHELL Gordon, Cómo vender en internet, Trillas, 2000

CORPECE, Jornadas de Comercio Electrónico, Mayo 2001

Enciclopedia Multimedia "MICRONET", CD – ROM, 1997

Ferrer, Aldo: "América Latina y la globalización", *Revista de la CEPAL, Número Extraordinario*, Octubre de 1998, p.155.

[3] Bresser Pereira, Luiz Carlos: "La reconstrucción del Estado en América Latina", *Revista de la CEPAL, Número Extraordinario*, octubre de 1998, p.106.

[4] Tomassini, Luciano: "El proceso de globalización y sus impactos socio-políticos", *Revista Estudios Internacionales N° 115*, julio-setiembre 1996, p.318.

[5] Ver Bouzas, Roberto y Ffrench-Davis, Ricardo: "La globalización y la gobernabilidad de los países en desarrollo", *Revista de la CEPAL, Número Extraordinario*, octubre de 1998, p.126/7.

[6] Ver Bodemer, Klaus: "La globalización. Un concepto y sus problemas". *Revista Nueva Sociedad N° 156*, julio-agosto 1998.

[7] Ver Bouzas y Ffrench-Davis, art.cit., p. 126/7.

[8] Véase la entrevista a Lori Wallach, que dirige la división "World Trade Organization", francamente opuesta a la globalización, en la organización de consumidores "Public Citizen" de Estados Unidos, en la Revista Dominial del diario "El País" de Madrid, 30 de abril de 2000.

[9] Como ya se ha tenido oportunidad de señalar en un trabajo anterior: "... pareciera que nunca antes se ha avanzado tanto en la tendencia a la mundialización, como expresión del desarrollo acelerado y unificado del sistema capitalista a escala planetaria" (Vacchino, Juan Mario: "[En la era de la globalización. Espacios y opciones de integración](#)", *Revista Capítulos del SELA N° 45*, enero-marzo 1996, p.75).

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.librosenred.com](http://www.librosenred.com)

[www.alca.com](http://www.alca.com)

## ***Autores del Trabajo***

***Ana Cecilia Proaño  
Cristina Alexandra Villamarin B.***

***Karla Vallejo  
Jenny Flores***

## **GLOBALIZACIÓN Y GESTIÓN ON-LINE**

**Aportado por: Ana Cecilia Proaño - Karla Vallejo - Jenny Flores - Cristina Villamarin Batallas. - [eicrisra@hotmail.com](mailto:eicrisra@hotmail.com)**