

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENE MORENO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ECONOMIA



**"EMPRESAS DE SANTA CRUZ Y EL MERCADO
VIRTUAL"**

INFORME DE TRABAJO FINAL DE GRADO

UNIVERSITARIA: GREESE KAROL IBARRA QUISBERT

DOCENTE GUÍA: LIC. MARIO BERNAL CABA

SANTA CRUZ - BOLIVIA

DEDICATORIA

A Dios supremo creador, por darme la luz y guía espiritual para nuestro crecimiento intelectual como moral.

A mi familia, por el amor que me brindan, por su cariño y apoyo en el proceso de formarme profesionalmente,

A mi madrecita, por todo el amor que me brinda, sus desvelos, por sus sacrificios, su amistad, y ante todo por haberme dado la vida.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno por cobijarme en sus aulas, centro del saber.

A la Planta Docente de la Carrera de Economía por la formación recibida.

Al Lic. Mario Bernal Caba por la cooperación como guía del Trabajo Final de Grado.

Al Lic. Rodolfo Strazzanty Amorelli por el apoyo y la cooperación brindada en mi formación profesional.

A todas aquellas personas que de una u otra manera permitieron la elaboración del trabajo final de grado.

INDICE TENTATIVO

CAPITULO I

ASPECTOS METODOLOGICOS:

1-Antecedentes.....	2
1.2-Planteamiento Del Problema.....	5
1.3- Delimitacion Del Problema.....	6
1.3.1 Delimitacion Temporal Y Espacial.....	6
1.4-Justificación.....	6
1.4.1-Justificación Científica.....	6
1.4.2-Justificación Social.....	7
1.4.3-Justificación Personal.....	7
1.5-Objetivos.....	8
1.5.1-Objetivos General.....	8
1.5.2-Objetivos Específicos.....	8
1.6-Hipótesis.....	8
1.7- Metodología.....	9
1.7.1- Tipo de Investigación.....	9
1.7.2- Método Inductivo – Deductivo.....	9
1.7.3- Fuentes de Información.....	9

CAPITULO II

COMERCIO ELECTRONICO

2.1-Concepto Del Comercio Electrónico	11
2.1.1-Mercado Y Comercio Electrónico.....	19
2.2-Características.....	29
2.2.1-Crecimiento.....	31
2.2.2-Flujo De Ventas.....	32
2.2.3- Medios De Cobro.....	37
2.2.4-Tipos De Productos.....	38
2.2.5-Barreras del Comercio Electrónico.....	41

CAPITULO III

DESEMPEÑO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO.

3.1-Aspectos Generales.....	43
-----------------------------	----

3.1.1-Crecimiento.....	43
3.1.2-Desempeño de Ventas.....	47
3.2-Características.....	48
3.2.1-Comercio Electrónico en España.....	48
3.2.2-Evolución de compradores.....	48
3.2.3-Compradores on line.....	49
3.2.4- Razones para comprar a través del internet.....	52
3.2.5- Productos electrónicos.....	53
3.3- Formas de Pago.....	54

DESEMPEÑO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN BOLIVIA

3.4-Aspectos Generales.....	56
3.4.1-Características.....	56
3.4.2- Crecimiento.....	56
3.4.3—Comercio Electrónico una realidad en Bolivia.....	58
3.4.4- Situación del Comercio Electrónico en Bolivia.....	59
3.5- Empresas Bolivianas.....	66
3.6- Perspectivas del Comercio Electrónico.....	67
3.7- Ley de Documentos Firmas y Comercio Electrónico.....	68
3.8- Diagnóstico del Contexto Nacional.....	70

CAPITULO IV

DESEMPEÑO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN SANTA CRUZ

4.1- Aspectos Generales.....	72
4.2- Empresas de Santa Cruz en el Comercio Electrónico.....	73
4.2.1- Productos Electrónicos.....	73
4.2.2- Productos Físicos.....	81
4.2.3- Productos Electrónicos y Físicos por rubro.....	83
4.2.4- Ranking de las páginas Web en Santa Cruz.....	85
4.3- Desarrollo del comercio electrónico y sus beneficios.....	86
4.3.1-Principales Beneficios del Comercio Electrónico.....	87
4.3.2- Requisitos para el Desarrollo del Comercio Electrónico.....	87
4.4- Medio de Pago por Internet.....	89
4.5- El ecommerce para impulsar negocio de Forestales.....	92

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

CAPITULO I
ASPECTOS METODOLOGICOS



EMPRESAS DE SANTA CRUZ Y EL MERCADO VIRTUAL

1.1-Antecedentes

Este nuevo **mercado virtual**, está ahora al alcance del inventor, y de todos aquellos, que son muchos, quienes están interesados en el fascinante mundo de los inventos. Pensemos en los posibles beneficios, beneficios que no son del todo virtuales. Ahora bien, de qué estamos hablando cuando hablamos de un "mercado virtual". Queremos decir que con sólo pulsar en el botón del "Mouse", una persona que busca nuevos productos y nuevas oportunidades de negocios, puede encontrar "online" información relevante sobre inventos disponibles para la comercialización, y si esta persona de negocios así lo desea, puede ponerse en contacto con el inventor o su representante. Los potenciales socios comerciales del inventor, son como los que visitan las exposiciones de inventos. Podrían ser fabricantes, inversores de riesgo, distribuidores, agentes comerciales, mayorista, o minoristas. Lo que la gente ve en las pantallas variará de una página Web a otra. En algunos casos se provee muy poca información. Mínimamente se encuentra el título y un breve resumen del invento, más una dirección para contactarse. Algunos agregan la posibilidad de ver una descripción más detallada o imágenes del prototipo del invento, pero sólo si primero el interesado firma un "acuerdo de confidencialidad". Puede decirse entonces que la mayoría de las páginas Web muestran más información que simplemente un título y un breve resumen, incluyendo dibujos, fotos, etc.



Si la página Web solamente incluye un invento, la llamaremos "vitrina virtual". Y si la página web incluye a varios inventos de diferentes inventores, entonces la llamaremos "Mercado Virtual de Inventos". Las tecnologías de comunicación se modernizan cada día más y es importante que los negocios se adapten y aprovechen este cambio. La mayoría de los empresarios han entendido que en el futuro Internet tendrá un impacto significativo es decir que estas nuevas herramientas tecnológicas y servicio de información y asesoramiento están cada vez más a la mano de emprendedores y empresarios bolivianos sin embargo, no cuentan con las directrices que los conduzca a dar ese paso importante y adecuado para establecer una estrategia efectiva de Internet para sus compañías. Es importante para las empresas que conozcan, que sepan acerca de las tecnologías de la información que las aplicaciones les pueden brindar en sus tres diferentes ramas, que son compuestas por el e-business, el e-commerce y el e-learning. Es necesario que conozcan las ventajas competitivas del uso de estas tecnologías en las empresas, como la reducción de costos al automatizar procesos manuales, el poder tener venta en línea, permitiendo penetrar en nuevos mercados y la capacitación en línea, que permite la reducción de costos tanto en traslados, hospedajes, comidas, además del significativo ahorro en tiempo. Estas tres ramas tanto en conjunto como por separado, pueden generar una gran ventaja a las empresas, sobre todo en la reducción de los costos al aprovechar su tecnología. Lo más importante para poder sacar el mayor provecho a las tecnologías de la información, es necesario conocer las necesidades de la empresa. Si se conocen las necesidades exactas de la empresa, las aplicaciones de dichas tecnologías pueden hacerse a la medida, logrando que la empresa realmente satisfaga una necesidad, que pueda sacar el máximo prove

cho, y que su retorno de inversión sea medible y alcanzable en un cierto periodo de tiempo. El negocio electrónico o *e-business*, ha venido a ser algo sumamente importante para las empresas en la cuestión de reducción de costos al automatizar los procesos en los negocios. Sin duda alguna, el *e-business* en las empresas comienza a ser una parte esencial de ellas ya que la implementación estratégica de tecnología de la información en esta rama puede aumentar el éxito comercial y la rentabilidad. Igualmente las aplicaciones en esta rama pueden reducir los costos de una empresa hasta en un 700%. ¿Cómo es posible realizar esto? Existe una amplia gama de soluciones que permiten esto en las diferentes áreas de las empresas como en recursos humanos, se encuentran las soluciones de capacitación en línea, igualmente con soluciones de encuestas en línea, permitiendo el ahorro en el tiempo al obtener los resultados, los costos del papel y la repartición de los mismos, recolectar los datos, etc.

La tendencia de las empresas a utilizar el *e-commerce* comienza a despegar, ya que se empiezan a dar cuenta de la cantidad de mercados que pueden alcanzar al poder poner en venta sus productos a través de Internet. Existe todavía, en México, un cierto temor por parte de los consumidores a utilizar el Internet para comprar productos, por el miedo a que les puedan robar dinero al hacer la transacción por medio de Internet con las tarjetas de crédito. Sin embargo, muchas veces, este miedo o este temor del consumidor es por la ignorancia que existe acerca de las nuevas tecnologías que están en el mercado, que brindan a los consumidores una gran seguridad para poder hacer este tipo de transacciones. La seguridad para este tipo de transacciones viene por parte de los Hostings que se ofrecen a las páginas Web de las empresas con *e-commerce*.

La empresa debe brindar a sus clientes esta seguridad para hacer



transacciones. Igualmente debe asegurarse tener un Hosting seguro que lo respalde siempre. Actualmente, existen empresas que proveen este tipo de Hostings, que garantizan la seguridad a la empresa, por ende, esta garantiza la seguridad en las transacciones a sus clientes. Dentro de algunas características de estos Hostings, cabe mencionar la alta tecnología con la que cuentan estos servidores para brindar el servicio, mencionando que dichos servidores encriptan hasta 128-bit. La mayoría de las veces en nuestro país, cuando se implantan o se utilizan nuevas tecnologías, normalmente otros países desarrollados ya usan estas tecnologías cuando apenas se incorporan a nuestro país. Lo mismo sucede con el Internet. En Estados Unidos por ejemplo, la compra a través de Internet de la gente es cada vez algo más común

1.2-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actual las empresas se incorporan en un alto porcentaje en el mercado del Internet, para ofertar distintos servicios y productos sin embargo en Santa Cruz el porcentaje de estas empresas que se incorporan en el mercado del Internet tienen un crecimiento relativamente muy bajo.

FORMULACION DEL PROBLEMA.

¿Cuales son las características de las empresas de Santa Cruz que se desempeñan en el mercado del Internet?



1.3-DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.3.1-Delimitación Temporal Y Espacial.

El presente trabajo de investigación toma en cuenta el análisis de 4 períodos consecutivos desde el año 2002 hasta el 2006. ya que en estos períodos se ha tenido una tendencia relativamente creciente en cuanto a la oferta de servicios.

El estudio de investigación se desarrolla en la ciudad de Santa Cruz debido a que el tiempo establecido para la realización de dicho trabajo se da en los períodos 2002-2006 que se desarrolla en el marco establecido teniendo datos adicionales y cuadros representativos y estadísticos que nos muestran la evolución que han tenido dichas empresas en su crecimiento través del internet

1.4- JUSTIFICACIÓN.

1.4.1-Justificación Científica

Se ha decidido realizar la presente investigación debido a la escasa investigación sobre esta área, habiéndose encontrado una investigación anterior que esta enfocada a la perspectiva y condiciones para el desarrollo de la demanda del internet en la ciudad de Santa Cruz, por lo cual la diferencia con el presente estudio es que se desea investigar las características de diferentes empresas en la ciudad de Santa Cruz que se incorporan en el comercio a través de la Web.

Con el transcurrir del tiempo se hace prioritario el manejo de los recursos de la tecnología de la información como un complemento cultural para el hombre, en la actualidad el Internet esta moviendo a la sociedad actual en un mundo virtual o electrónico, en donde el poder de la información tiene una gran demanda y hay que estar preparado para estos cambios que se están presentando en el mundo electrónico paralelo por esta razón esta investigación espera aportar un poco de conocimiento para comprender las herramientas de marketing que se enfocan en el Internet.



1.4.2-Justificación Social

El presente estudio dará a conocer las diferentes estrategias en las que se apoyan las empresas a través del Internet ya que de esta forma estarán contribuyendo a una mejor comercialización y generando mayores ingresos en la venta de sus productos y servicios.

Es importante que este conocimiento no solo llegue a la ciudad si no también en las zonas rurales , a través de la red la gente que vive en el área rural podría despertar al mundo ,ver y conocer como es realmente todo lo que nos rodea ya que estos habitantes se podrían beneficiar de mucha información.

1.4.3-Justificación Personal

El presente trabajo de investigación viene a fortalecer nuestros conocimientos adquiridos en la carrera de economía de la UAGRM así como también su elaboración nos permitirá tener la base desde el punto de vista de poder analizar cual ha sido la tendencia o el crecimientos de estas empresas que nos ofrecen una gran diversidad de servicios a través del Internet.



1.5-OBJETIVOS

1.5.1-Objetivo General.

- Identificar las características de las empresas de Santa Cruz en el mercado virtual o en la red

1.5.2- Objetivos Específicos.

- ❖ Analizar el Beneficio de las empresas en el comercio electrónico.
- ❖ Identificar y estudiar el crecimiento y desarrollo de estas empresas en la ciudad de Santa Cruz.
- ❖ Analizar el Comercio electrónico en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

1.6-HIPÓTESIS:

Una de las principales características de estas empresas que se incorporan en la Web, en cuanto a su tendencia o crecimiento es relativamente baja.

Otras características, es el miedo que la gente tiene al hacer transacciones en la WEB, entre ellas tenemos:

- Inseguridad o miedo al hacer una transacción.
- El transporte del producto.
- No ver el producto que compra.



1.7-METODOLOGIA

1.7.1-TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La metodología aplicada en la presente investigación esta enmarcada en el método explicativo ya que pretende abarcar y explicar conceptos tanto teórico como mostrar en cuadros estadísticos, cual ha sido la tendencia del crecimiento de estas empresas en la incorporación de la venta de sus diferentes servicios y productos.

1.7.2-METODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO

Utilizando el método deductivo que va de lo general a lo particular para su facilidad de comprensión en lo que respecta al crecimiento y tendencias de las empresas en Bolivia, tomando en cuenta el crecimiento a nivel mundial.

1.7.3- FUENTES DE INFORMACION:

En cuanto a las fuentes de información serán:

a) Fuente Primaria:

Estas fuentes son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación. a través de la consulta de libros, revistas, y tesis.

b) Fuente Secundaria:

Las fuentes secundarias de información estuvieron dadas por material bibliográfico, y el más importante de la página Web.

CAPITULO II
MARCO TEORICO



2- MARCO TEÓRICO

2.1- Concepto Y Definición Del Comercio Electrónico

Las definiciones más amplias de comercio electrónico, tales como, "hacer negocios electrónicamente" o "todas las formas de transacciones comerciales que se basen en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados", abarcan todas las clases de transacciones electrónicas comerciales, incluyendo transferencias de fondos electrónicos, pagos con tarjeta de crédito, y también las actividades de la infraestructura que apoyan estas transacciones.

Estas definiciones son demasiado amplias y no reconocen las nuevas formas de comercio electrónico, es decir, las transacciones comerciales realizadas a través de redes abiertas. De este modo, las definiciones de comercio electrónico no se pueden limitar a las transacciones electrónicas en sí mismas, sino tienen que referirse, también, al espíritu de los negocios.

Otra posible definición de comercio electrónico sería: "cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de por intercambio o contacto físico directo". Por una parte, se ha argumentado que esta definición difícilmente capte el espíritu del comercio electrónico, que en la práctica puede representarse, más bien, como uno de esos casos en que la necesidad de cambio y las nuevas tecnologías se aúnan para revolucionar la forma de cómo se llevan a cabo los negocios. Pero, por otra parte, se trata de establecer contacto con clientes, intercambiar información, vender, realizar promociones, otorgar soporte pre y postventa, efectuar pagos electrónicos y realizar distribución de productos. En un sentido un poco más estricto, implica realizar las acciones que involucran a la venta física, pero en forma electrónica. Como es de práctica, el instrumento es idóneo para la venta de productos físicos y de servicios. Reconoce, además, los dos objetivos básicos de la



comercialización, tal como era conocida hasta ahora: la venta a consumidores finales y la realizada a empresas (relación empresa / empresa). Así, desde el sillón de la casa se puede acceder al mayor de los centros comerciales de todo el mundo. Por medio de Internet se puede comprar cualquier objeto, enviar un ramo de flores, contratar un viaje o saber cuál es el mejor precio de un producto o de un servicio.

De acuerdo con lo señalado, habría de incluir en este concepto a las transacciones comerciales realizadas por personas, empresas o agentes electrónicos: las mismas se realizarían a través de medios digitales de comunicación y sucederían en un mercado virtual que no posee límites geográficos (fronteras), siendo los mismos de carácter temporal.

Se ha producido recientemente una proliferación de definiciones, que, además de ser importantes en sí mismas, como elementos de delimitación del campo conceptual, inciden decididamente en los aspectos regulatorios y, lo que no resulta menor, en los sistemas de medición y de estadísticas. Recientemente, la Organización Mundial del Comercio, ha adelantado su posible definición, consistente en **"el comercio electrónico comprende aquellos productos que son comprados y pagados en Internet pero son entregados físicamente, y productos que son entregados bajo la forma de información digitalizada sobre Internet"**. Si este pronunciamiento fuera posteriormente formalmente adoptado, contiene en sí mismo una visión que acotaría el concepto a una vía en particular, Internet. Resulta en este punto oportuno indicar que Internet es una matriz global de redes informáticas interconectadas usando el Protocolo Internet (IP). Para simplificar, el término "Internet" es usado en general para designar a todas las redes de datos y los cientos de aplicaciones posibles, donde la World Wide Web (WWW) y el correo electrónico corren dentro de la Red, así como comprende también a las actividades de comercio electrónico. Así, Internet es una red



mundial de redes, inspeccionada por los Gobiernos pero operada por empresas privadas.

Continuando en el campo de las definiciones, para la OCDE, "el término comercio electrónico refiere generalmente a transacciones comerciales, envolviendo organizaciones e individuos, basadas en el proceso y transmisión de datos digitalizados, incluyendo texto, sonido e imágenes visuales y que son transmitidas por redes abiertas (como Internet) o cerradas (como es el caso de AOL o Minitel)"¹ (1997). Añade que, en la actualidad, la mayoría de la atención sobre el comercio electrónico se focaliza en los mercados en línea donde se venden libros, vinos o computadoras, pero la gran mayoría de los productos vendidos a los consumidores son intangibles, como viajes y turismo, pasajes, software, entretenimientos (juegos en línea, música, etc.), productos de banca, seguros, servicios de información, servicios legales, venta de propiedad y, crecientemente, servicios de salud, educación y prestación de servicios gubernamentales.

Otra definición indica que el comercio electrónico es "**la capacidad para compradores y vendedores de conducir negocios y/o intercambiar informaciones en tiempo real en interacciones humanas**"²

Finalmente, para completar el panorama de las principales definiciones ofrecidas hasta el momento, se entiende oportuno consignar una serie que contiene a las más conocidas:

- El comercio electrónico es la conducción de asuntos que implican un cambio de valor a través de las redes de telecomunicaciones (EITO - Observatoire Europeen des Technologies de l'Information, 1997).

¹ OCDE. Policy Brief. Electronic Commerce. N° 1 - 1997.

² Chakraborty, Simanta, Sapient Corp. 18.11.1998.

- El comercio electrónico designa en general a todas las formas de transacción comercial, asociando individuos y organizaciones, que reposan sobre el tratamiento y la transmisión de datos numéricos, texto e imagen (OCDE - 1997).
- El comercio electrónico permite **hacer los negocios electrónicamente**. Está fundado sobre el tratamiento electrónico y la transmisión de datos, comprendiendo textos, sonidos y video. Cubre actividades múltiples y diversas, correspondiendo comercio de bienes y servicios, la liberación en línea de informaciones numéricas, transferencias electrónicas de fondos, actividades bursátiles electrónicas, transferencia de conocimientos electrónicos, subastas comerciales, concepción y elaboración en ingeniería, mercados en línea, mercados públicos, venta directa a los consumidores y la prestación de servicios postventa. Concierne tanto a los productos (bienes de consumo, equipo médico especializado, por ejemplo) como a los servicios (servicios de información, servicios financieros y jurídicos, por ejemplo), las actividades "tradicionales" (servicios de salud, enseñanza, etc.) y actividades "nuevas" (centros comerciales virtuales, por ejemplo). (COMISIÓN EUROPEA, 1997).
- ¿Qué entendemos por comercio electrónico?. El comercio electrónico cubre una gama de actividades - concepción del producto, fabricación, publicidad, transacciones comerciales, regulación de las cuentas - con la ayuda de una variedad de redes y ordenadores (ECOM - Electronic Commerce Promotion Council Japan, 1998).

Una primera aproximación reflexiva a la definición muestra, entonces, una "confusa abundancia", utilizando los términos de Davis³ y puede tener un efecto negativo sobre la concepción central que es necesario rescatar, que son las nuevas formas de comercio realizadas a través de las redes, en general abiertas. En materia de comercio electrónico, resulta difícil establecer distinciones

³ Charles Davis. Faculty of Business. University of New Brunswick, Saint John, Canadá. Marzo 1998, en "Algunos desafíos para el desarrollo del comercio electrónico en la América Latina de Habla Hispana".



netas, tomando en cuenta el carácter transversal de las actividades. La mayoría de las definiciones aportadas difieren en cuanto a las actividades y tipos de transacciones incluidas y en las infraestructuras de comunicación a partir de las cuales son conducidas.

De esa manera, la posibilidad de una definición debe construirse sobre tres elementos considerados claves: las actividades y transacciones, las aplicaciones y los soportes de su comunicación. La primera conclusión a la que se arriba es que el comercio electrónico es más que una tecnología o una aplicación, designando en realidad a la aplicación de las tecnologías de la información y de la comunicación sobre la cadena de valor de los procesos comerciales realizados por la vía electrónica. La interacción entre tecnología y proceso comercial incide directamente sobre la definición, dado que implica importantes transformaciones sobre la actividad económica. Tomando en consideración que se trata de un tema donde no hay unanimidades, se considera que la definición de 1997 de la Comisión Europea resulta aceptable a los efectos de una definición de trabajo.

O sea, que el comercio electrónico es un medio de hacer posible y soportar dichos cambios, a escala global. Esta modalidad permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes, usuarios y/o consumidores. Asimismo, les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y por lo tanto, vender en un mercado global.

Con relación a las oportunidades para los proveedores, se destaca un aumento de la competitividad, con cadenas de entregas más cortas y consiguientemente con una reducción sustancial de costos.

Por otra parte, este tipo de comercio no se encuentra regulado; las diversas transacciones o intercambios que se realizan a nivel virtual, implica que los principales Organismos, Instituciones y Estados deben - y de hecho lo están haciendo - incluir el tema en sus agendas. Sin embargo, existen algunas organizaciones como la Organización Mundial del Comercio, la Unión Europa, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y algunos países como Estados Unidos, Canadá, España y Colombia, entre otros, que han desarrollado algún tipo de reglamentación al respecto, como se verá más adelante.

Un tipo especial de comercio electrónico es la *venta electrónica*: consiste en la situación de que un proveedor suministra bienes o servicios a un cliente, a cambio de un pago; como ejemplo especial de una venta electrónica, estaría aquella en que el cliente es un consumidor común, en lugar de otra empresa.

Sin embargo, aunque estos ejemplos especiales tienen una considerable importancia económica, son sólo casos particulares del caso más general, que ocurren en cualquier forma de operación o transacción comercial, llevada a cabo a través de medios electrónicos. Otros ejemplos igualmente válidos, son las transacciones internas dentro de una misma empresa o el suministro de información a una organización externa, con o sin cargo.

Se considera que el comercio electrónico es tecnología para el cambio. En tal sentido, se pueden identificar algunos tipos de tecnologías de información que convergen para formar el comercio electrónico: la mensajería electrónica (teléfono, fax, correo electrónico, etc.); las tecnologías de colaboración; el Intercambio Electrónico de Datos (IED); la Transferencia Electrónica de Fondos (TEF); y la publicidad electrónica apoyando la comercialización, las ventas, la publicidad y el servicio al cliente y/o consumidor.



En una primera etapa, se consideró a la publicidad electrónica como apoyo a la venta y a la comercialización, mientras que el servicio al cliente como la dimensión principal del comercio electrónico. No obstante, el sentido original del término "comercio electrónico" estuvo asociado muy de cerca al Intercambio Electrónico de Datos (IED), que utiliza redes cerradas propias y normas industriales específicas para el intercambio de documentos electrónicos entre empresas.

El propósito del IED es reducir los costos y acelerar la presentación de ofertas, la recepción de pedidos, la facturación, el uso en las aduanas para la automatización y la administración, con el objetivo de facilitar el comercio internacional. Esta forma de comercio electrónico se difundió en la década del 80, principalmente en las industrias que experimentaron la reingeniería en la cadena de abastecimiento o que emprendieron la racionalización de su logística operacional, tal como la comercialización al por menor. Para estas industrias, con el advenimiento de Internet, el IED representaba una tecnología del pasado y un costo elevado, alrededor del cual debían ser utilizadas las nuevas funciones del comercio electrónico permitidas por la Web. La diferencia entre la IED y la red Internet es en cuanto al tipo de red en que se producen: abiertas o cerradas; cuando la IED se aplica a una red cerrada, sólo tienen acceso los usuarios registrados.

En la actualidad, el mayor interés en el comercio electrónico radica en la aparición y rápida difusión de un paquete tecnológico basado en sistemas abiertos, interoperables y con interfaces fáciles de utilizar. El paquete de la tecnología de Internet / Web incluye una infraestructura de telecomunicaciones de alta velocidad: el protocolo de transmisión "TCP/IP"; la configuración del computador cliente/servidor; los software de interfaz amistosa -"browsers"- y lenguajes y "scripts" específicos.



La combinación del protocolo de comunicación "TCP/IP", así como la configuración cliente / servidor y de los "browsers" permiten la integración funcional de sistemas y redes diversas, incluyendo los que son de versiones anteriores. El paquete Internet / Web es una herramienta fundamental para las redes de computadores y sus usuarios, permitiendo una interconectividad y una interoperabilidad mucho más simple y abordable que la utilizada en la década del 80.

La tecnología de Internet se transforma en tecnología multimedia interactiva en red, y llegará a ser cada vez más accesible, a medida que el precio de los computadoras decline y aumente el ancho de banda disponible de comunicación. Existe una previsión de que el número de usuarios de Internet aumente de 60 millones que había en el año 1996 a los 300 millones en marzo del 2000 y los 765 millones proyectados para el 2005, y que el número de computadores anfitriones se incremente, de aproximadamente 900 mil que existían en el año 1992, a casi 30 millones en el presente año.

El resultado será una "plaza de mercado electrónico" que soportará nuevas clases de negocios. Las implicaciones para las empresas, derivadas de un cambio relativamente rápido hacia la multimedia interactiva en red y de la conectividad por Internet entre muchas industrias y sectores sociales, serán realmente significativas.

Es importante señalar, que con el desarrollo del comercio electrónico, además de abarcar distintas temáticas, las nuevas formas de realizar comercio implicarán el establecimiento de economías digitales, con gran preponderancia del conocimiento y de la información, junto con el desarrollo de una nueva dimensión en el ámbito económico, jurídico, empresarial, comercial y laboral. Esto implica una nueva forma de intercambiar información, a través de tecnologías más modernas, con costos menores derivados de los



adelantos técnicos, y con una mayor eficiencia impulsada por la competencia.

Dado que la red Internet es un sistema de comunicaciones con pocas limitaciones tecnológicas y al contar con equipos y programas de comunicación adecuados, la información puede derivarse de un lugar a otro, a través de una red indivisa, con independencia de la distancia y de las limitaciones jurisdiccionales.

no existe definición aceptada universalmente del término "comercio electrónico" o "e-commerce". Sin embargo

Comercio electrónico, modo de gestionar empresas y realizar transacciones comerciales en red, fundamentalmente a través de Internet. En inglés se designa con los términos e-commerce, e-business o I-commerce. Existen empresas que operan exclusivamente a través de Internet, otras que tienen en la red una sección complementaria de su comercio tradicional y otras que utilizan Internet sólo para determinadas actuaciones, como las publicitarias, que dan a conocer la empresa o sus productos.

2.1.1-Mercado Y Comercio Electrónico.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprenden todas las personas hogares, empresas, instituciones que tienen necesidades de ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales Los que no consumiéndolos aun podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

TEORÍA DE MERCADOS

Teoría de los mercados eficientes

Afirma que en cualquier momento hay miles, incluso millones de personas en búsqueda de una pequeña información que les permita pronosticar con precisión los futuros precios de las acciones. Respondiendo a cualquier información que parezca útil, intentan



comprar a precios bajos y vender a precios más altos. El resultado es que toda información disponible públicamente, utilizable para pronosticar los precios de las acciones, será tomada en cuenta por aquellos que tienen acceso a la información, conocimiento y capacidad de procesarla sin perder oportunidad de rentabilidad previsible. Debido a que son miles los individuos involucrados, este proceso ocurre con mucha rapidez, de hecho, existe la evidencia que toda la información que llega al mercado es incorporada completamente en los precios de las acciones en menos de un minuto desde su llegada. Es por esta razón, que los precios de las acciones siguen una trayectoria incierta, es decir, el mejor pronóstico que existe para el precio de mañana es el precio de hoy. Esto es lo que se denomina "Teoría del paseo aleatorio". Lo único que puede predecirse acerca de la magnitud de eventuales cambios en los precios de las acciones, es que los grandes cambios no predecibles son menos frecuentes que los pequeños. Según la teoría del paseo aleatorio, no existen tendencias predecibles en los precios de las acciones o títulos valores que puedan utilizarse para "enriquecerse rápidamente".

Mercado del Internet

El Internet ha creado nuevas oportunidades para el mundo de los negocios; llama la atención no solo a muchas compañías (sean grandes o no) para adherirse a Internet con páginas Web. Pero también llama la atención a mucha gente. Con todas las Ventajas que tiene el Internet, muchas compañías asumen que entrando en este mercado, tendrán mayores ganancias de una manera fácil y rápida. La presente investigación analiza que para llegar a tener éxito, es necesario seguir un proceso. Por ende, presenta un Modelo para que las compañías puedan alcanzarlo teniendo en cuenta a sus clientes o consumidores. El mercado local no resulta atractivo para este tipo de negocios pues es mínimo el porcentaje de personas que tienen acceso a Internet a demás en nuestro país todavía no se habita al realizar compras en línea, debido fundamentalmente al temor por el uso de tarjetas

de crédito como medio de pago , optan por realizar sus compras de la forma tradicional en lo que tendría sentido un intermediario, ya que esto podrían conseguirlo directamente de los proveedores de dichas empresas.

La consolidación del fenómeno Internet ha supuesto la creación de mercados virtuales que compiten con los mercados tradicionales. Según la teoría económica clásica, los mercados minorista en Internet deberían presentar una mayor eficiencia de mercado, dado

que para el consumidor suponen bajos costes de búsqueda de información relativa al precio y las características del producto, y esto supone una aproximación al modelo de competencia perfecta. Mayor eficiencia de mercado debería implicar la existencia de precios más bajos, menores diferencias entre el precio menor y mayor de un producto al considerar los distintos comercios, y una variabilidad de precios caracterizada por un mayor número de cambios de menor magnitud.

Los autores presentan un modelo de evolución de los mercados electrónicos vía Internet basado en la teoría de los flujos transaccionales, y destacan los elementos que convierten este mercado en un canal más sofisticado que el tradicional. El artículo perfila las características funcionales que distinguen el canal de Internet, describe los cinco pasos fundamentales en la ejecución de una transacción, muestra un ejemplo de una transacción en Internet en la que muchos intermediarios entran en escena y describe cinco modelos de negocio con éxito. Por último, los autores analizan la evolución previsible del comercio electrónico

Historia del mercado del Internet El Marketing en Internet se originó a inicios de los 1990 como páginas Web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego evolución en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente



en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

Ciclos de mercado y estrategia Internet En el desarrollo de cualquier mercado en Internet, ya sea grande o pequeño, de gran consumo o profesional, global o regional, podemos identificar 3 etapas. Si bien esta segmentación en 3 etapas es muy esquemática y podríamos identificar fases o subfases adicionales, va a ser suficiente, para nuestro propósito, con describir estas 3 etapas: el inicio, la aparición del líder y la maduración.

FASE 1: EL INICIO

Cualquier nuevo segmento que surge en Internet, es creado por una primera iniciativa. Esa iniciativa se encuentra sola en un primer momento y, si ha sido capaz de aportar un nuevo valor real para un determinado perfil de clientes, puede prosperar rápidamente. En esa situación, las BARRERAS DE ENTRADA SON BAJAS. La única barrera a superar es la de la imaginación: encontrar qué nuevo servicio/producto podemos aportar a los clientes. Con muy pocos recursos podemos conseguir entonces penetrar en el mercado. Así, por ejemplo, si pretendemos abrir una librería on-line, está claro que será muy difícil tener éxito. Pero pensad, en cambio en qué pasaría si abrimos una librería especializada en esoterismo. En ese caso los mismos ínternautas serán nuestros mejores voceros haciendo funcionar el boca a oreja y propagando la buena noticia de la aparición del nuevo servicio.

La clave en esta situación es, por tanto, encontrar una idea nueva, inédita, que aproveche el potencial de la red para crear valor para un segmento de mercado determinado.

La creatividad debe aplicarse no sólo en el diseño del producto, sino también en la forma de promocionar el servicio a los potenciales clientes y en la manera de comunicar con ellos. El trabajo, la constancia, la adaptación constante y las pruebas

continuas completarán el conjunto de herramientas con que hay que contar para abordar un segmento en esas condiciones, las de ser el primero. Por supuesto si el precursor desea ser el futuro líder, deberá invertir en promoción a medida que entren en su mercado nuevos competidores. Pero eso ya forma parte de la segunda fase.....

FASE 2: LA MADURACIÓN DEL MERCADO

La maduración. Ahí ya ha entrado todo el mundo. Cada uno está intentando captar los clientes de sus competidores. Y como el mercado es global, eso significa que todos los ínter nautas tienen acceso a todas las ofertas. El resultado de esta situación, puesto que los ínter nautas no tienen una memoria ilimitada, es que "se quedan" con 1 o 2 de las direcciones de ese mercado. Si en un sitio Web encuentran satisfechas adecuadamente sus necesidades, ¿para qué recordar muchos más? y ¿para qué cambiar?

Ésa es una aparente paradoja. La fidelidad es muy difícil de conservar en Internet debido a la facilidad de comparación de servicios y ofertas de que goza el cliente. Pero, por otro lado, existe el grave problema de la confianza. Como sabemos, el cliente no se atreve a cerrar un negocio en un sitio Web hasta que confía plenamente en la seriedad y profesionalidad de ese sitio. Ese mismo fenómeno le lleva a que, una vez que ha confiado en un sitio Web y ha obtenido un resultado satisfactorio, preferirá volver a hacer negocios con ese mismo sitio antes de arriesgarse con otro sitio del que todavía no se fía. Por eso es muy importante ser líder en su segmento si se quieren hacer negocios en la red.

Porque todo el mundo conoce al líder -o a los 2 o 3 líderes- y, por el sólo hecho de que son líderes, el ínter nauta les otorga su confianza. A nadie se le ocurre dudar de que si compra un libro en Amazon, el libro le llegará en buenas condiciones y en el plazo fijado. "Y si eso es así y ahí encuentro toda la información de los libros que me interesan, ¿para qué voy a probar otro sitio?"



Para arrancar a ese ínter nauta de su sitio habitual, hará falta algo muy especial: ¿quizá un importante esfuerzo de publicidad?, ¿quizá un descuento del 40% en un best-seller o bien una idea Novedosa? Por ejemplo, ¿qué tal abrir una librería dedicada a la Novela Histórica? Si soy aficionado a ese género, seguro que iré a ver qué me ofrecen y buscar ese libro que intento encontrar desde hace tanto tiempo. (Aunque, de hecho, esto es volverse a situar en la primera fase de un nuevo segmento de mercado).

FASE 3: Las barreras de entrada son altas o muy altas. Quien quiera entrar en el mercado en esta fase deberá hacerlo a costa de ingentes presupuestos dedicados a desarrollo de aplicaciones, publicidad y promoción. Y, aún así, tiene unas probabilidades de éxito muy limitadas.

En esa etapa, ese segmento tiene un LIDER BIEN ASENTADO y que difícilmente perderá su posición si no es cometiendo errores graves (cambiando su enfoque de negocio u olvidándose de la actualización e innovación continuas). Él es quien más sabe de ese segmento y del comportamiento y necesidades de los ínter nautas y éas son las materias primas para seguir dándoles, mejor que nadie, lo que piden. La segunda conclusión es que hemos encontrado una aclaración a esa afirmación tan repetida por unos y, a la vez, tan discutida por

Otros, de que Internet es barato. Ha quedado claro que, efectivamente, puede ser relativamente barato desarrollar una estrategia en Internet siempre que lo hagamos de la manera adecuada. De otra forma, Internet puede ser o completamente ineficaz (si lo abordamos con una estrategia



-Definición y alcance

El Marketing en Internet es un componente del Comercio Electrónico. El Marketing en Internet puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas.

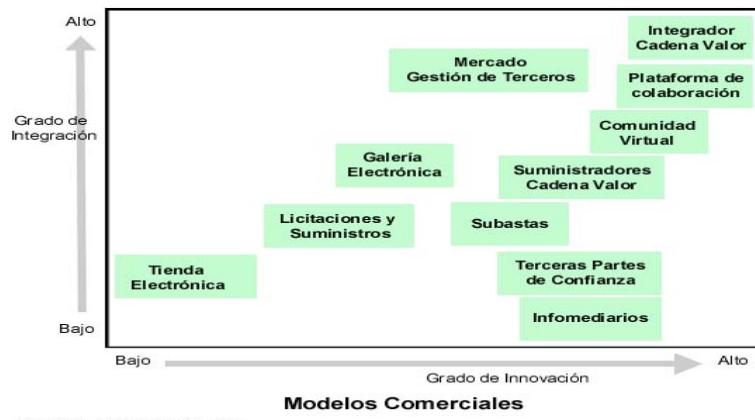
El Comercio Electrónico y el Marketing en Internet se han vuelto más populares en la medida que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso al Internet en sus hogares reportan haber utilizado el Internet para realizar sus compras.

Negocios vía Internet

Las pequeñas y medianas empresas, en particular, deben considerar que "el Proyecto es de Negocios". Que el negocio se llama Compra a Distancia y emplea las tecnologías de información y comunicaciones donde las necesita, siendo éstas las herramientas, no el fin.

El modelo de Negocios debe preguntarse como hace negocios ahora y cómo puede hacerlo de otra manera, el modelo Comercial debe reflejar que se trata de hacerlo mejor y más rentable, el modelo Logístico debe ser tremadamente eficiente y el modelo Tecnológico debe ser aquel que responda mejor a la estrategia comercial.

LA CLAVE PARA LOS NEGOCIOS ON LINE



La clave para realizar negocios en Internet es la misma que en el mundo real: satisfacción del cliente. El negocio de las empresas es satisfacer las necesidades específicas de un grupo particular de potenciales clientes. Sin duda las ventas son una parte fundamental de la ecuación pero no representan el término de la cadena. El objetivo final es lograr la completa satisfacción del cliente. No es un concepto nuevo pero ayuda a fijar la estrategia de hacer negocios en Internet. Al concebir un sistema para alcanzar la satisfacción del cliente, el empresario encuentra que emerge un modelo de negocios online viable. Eventualmente, observará que un sitio diseñado para vender productos es diferente de aquel para lograr satisfacción del cliente. Esto se debe a que no todo es ventas. Algunos clientes visitarán su sitio web porque requieren comprar un producto para resolver sus problemas, otros vendrán para aprender como resolverlos. Su sitio tendrá la solución apropiada: un producto, un servicio, un consejo, aún una recomendación para ir a otro lugar.



La satisfacción del cliente y las ventas van de la mano. Los clientes satisfechos tienden a regresar, a pedir más y a promocionar el sitio. Una empresa que realice un buen trabajo con un sincero compromiso por la satisfacción del cliente tendrá un negocio *online* de altas expectativas. **"Su empresa puede lograr lo mismo".**

Cómo integrar la herramienta online

Las empresas tradicionales están siendo visiblemente afectadas por Internet. Gracias a la Web, ellas están sumando nuevos servicios a sus productos clásicos, en un marco de mayor integración entre los segmentos *online* y *offline*, sin que ello implique modificar la entidad original de la firma.

Para lograr una exitosa incorporación de la herramienta online, es importante combinar cuidadosamente la oferta de productos con la de servicios asociados; lograr que el proceso interactivo sea un producto en sí mismo, ampliando el modo tradicional de compra/venta; personalizar el contacto con los clientes, apuntando a que cada relación sea tan diferente como cada uno de ellos.

El segmento online de su empresa muy probablemente manejará: catálogo de productos y servicios, precios, prestaciones de valor añadido, pasarela de pagos, servicios de entrega, entre otros



En esta situación se hace más fina la línea de separación entre el servicio y el producto. Se ofrecen más servicios para profundizar la relación con el cliente y entre el cliente y el producto ofrecido. El marketing debe apostar a recursos tanto tradicionales como nuevos, porque se trata de un mercado en transformación. El comercio electrónico implica un cambio en la relación con el consumidor. Hay que dar paso a los procesos interactivos y apuntar al negocio en tiempo real. Ese entorno generará nuevas experiencias y requerirá nuevas ideas. **"Su empresa deberá pensar cómo deben ser los negocios del futuro"**. (Boletín creado y mantenido por masterdisseny.com - Publicidad en Master-NET - info: info@master-net.net)



2.2. CATEGORÍAS Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como se ha dicho, el comercio electrónico abarca una amplia gama de actividades, incluidos el comercio electrónico de bienes y servicios, el suministro en línea de contenidos digitales, las transferencias electrónicas de fondos, el comercio electrónico de valores, los albaranes electrónicos, las subastas comerciales, el contacto en línea con los fabricantes, la contratación pública y la mercadotecnia y los servicios postventa directos al consumidor. Corresponde tanto a productos (por ejemplo, bienes de consumo, equipo médico especializado, etc.) como a servicios (por ejemplo, servicios de información o servicios financieros y jurídicos), y tanto a actividades tradicionales (por ejemplo, atención sanitaria o educación) como a nuevas actividades (por ejemplo, centros comerciales virtuales).

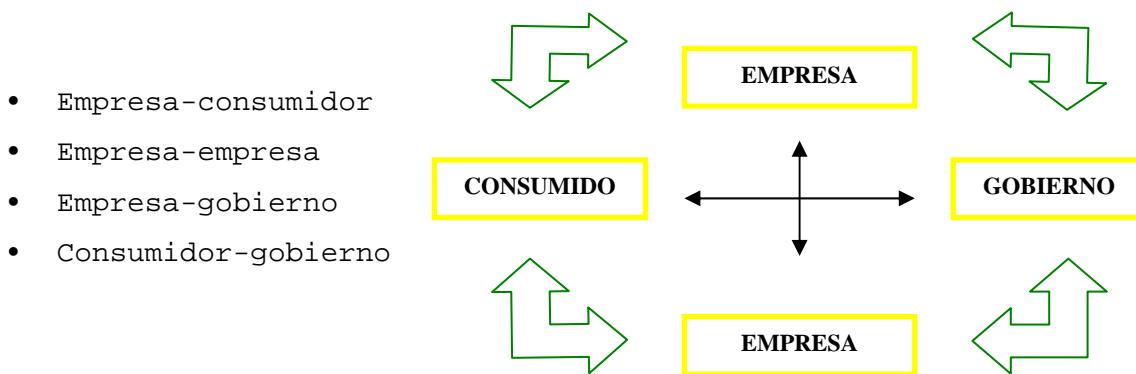
De esta manera, el comercio electrónico ha pasado de ser una actividad estrictamente empresarial en redes unificadas cerradas a una compleja malla de actividades comerciales a escala mundial entre un número creciente de participantes, empresas o particulares, conocidos o desconocidos, en redes mundiales abiertas. La red está pasando de ser un mero conducto de transmisión de datos a convertirse en el propio mercado.

El comercio electrónico, entorno en rápida evolución, está favoreciendo la aparición de un gran número de negocios, mercados y comunidades comerciales virtuales. Las empresas acuden ahora de forma rutinaria por medio de Internet a distribuidores especializados en la ejecución de pedidos o el transporte de todo el mundo. Los propios distribuidores recurren al terreno virtual, encargando el almacenamiento y los movimientos físicos de bienes a especialistas logísticos, como los corredores comerciales. Compradores, vendedores e intermediarios están formando mercados específicos para industrias concretas en Internet, en ámbitos tan diversos como los bienes inmobiliarios, los recambios de

automóviles o el equipo de construcción. De igual forma, las industrias manufactureras mundiales de sectores como el del automóvil, la informática o el sector aeroespacial estructuran sus cadenas de suministros a través de Internet.

Están apareciendo nuevos procesos, nuevas funciones y nuevas fuentes de ingresos. Los intermediarios virtuales ofrecen servicios de valor añadido (por ejemplo, corretaje, búsqueda de socios e intermediación) a empresas y consumidores.

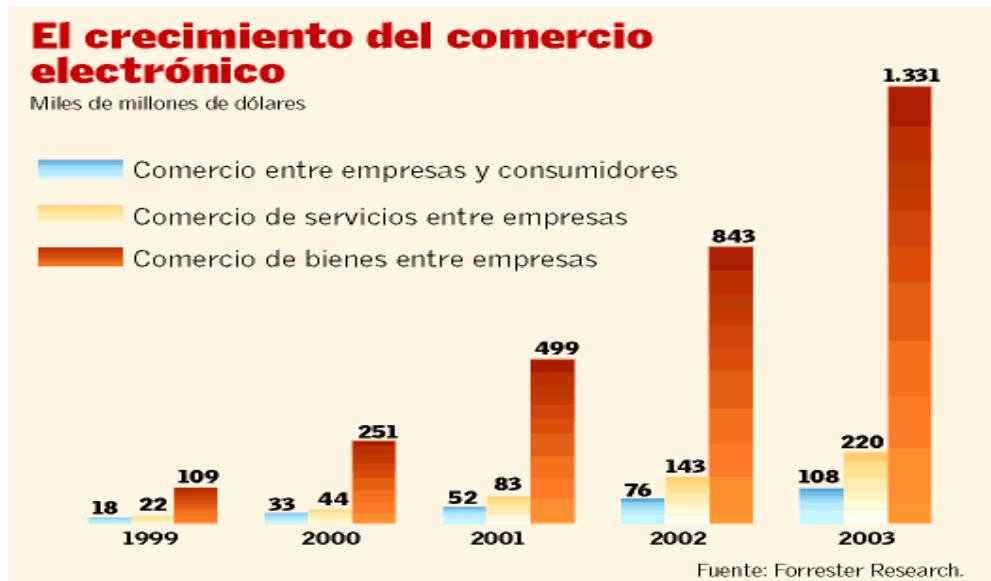
El comercio electrónico suele analizarse desde el punto de vista de los agentes principales involucrados en las transacciones: empresa-consumidor, empresa-empresa, empresa-gobierno y consumidor-gobierno. Sin embargo, esta división, que se ha vuelto tradicional, debe ser cuidadosamente matizada, dado que no todas las relaciones entre los actores mencionados son de naturaleza comercial. Un esquema que permite visualizar las relaciones entre los agentes puede verse a continuación.



De éstos, el comercio electrónico "**empresa-consumidor**" (B2C, o **Business to Consumer**) ha capturado la mayor atención pública. La industria de los viajes, el turismo y algunas formas de vender al por menor, se están convirtiendo en las industrias pioneras en línea.

2.2.1- Crecimiento.

En este cuadro podemos ver el crecimiento del comercio electrónico entre: empresas y consumidores, comercio de servicios entre empresas y el comercio de bienes entre empresas



ANALISIS DEL CUADRO.

Podemos observar que hubo un crecimiento en relación del año 1999 al 2003, especialmente entre el comercio de bienes entre empresas que llega a 1.331 millones de dólares



2.2.2-Flujo De Ventas

REPRESENTACIÓN A NIVEL GLOBAL

% DE VENTAS

PAISES	(%) DE VENTAS
Norte América	50.9%
Asia	24.3%
Europa	22.6%
América Latina	1.2%

ANALISIS DEL CUADRO REPRESENTACIÓN A NIVEL GLOBAL

% DE VENTAS

En este cuadro podemos analizar que tanto los países de Norte América, Asia y Europa, América latina en cuanto al crecimiento de comercio electrónico que esta en total de millones de dólares podemos notar un crecimiento notable desde los periodos del **2000- 2004** con un porcentaje significativo y representativo en cuanto a este crecimiento y en porcentaje de Ventas que alcanza **al 12.8%** ya que este porcentaje a nivel de representación global alcanza a un **50.9%** Podemos ver en este cuadro que Norte América tiene el mayor porcentaje de ventas en relación con las otras regiones con un **12.8%.** Y también podemos señalar que América Latina presenta el nivel más bajo en ventas con apenas **un 2.4%.** Es aquí la preocupación del porque este bajo porcentaje de las ventas en esta región.

También podemos decir que Norte América tiene mayor representación global con un **50.9 %** seguidamente Asia con un **24.3 %**, Europa común

22.6% y por último América Latina con un 1.2% de representación a nivel global.

El cuadro de representación a nivel global tiene una incidencia tanto significativa en cuanto a la diferencia de cada país por que cada uno de estos nos muestran la participación en cuanto a porcentaje de ventas como primer factor de mayor incidencia y participación se puede analizar al país de norte América ya que es uno de Los que ha tenido una elevada representatividad en porcentaje del 50.9% a diferencia de los demás países posteriores en el mundo del Internet

PORCENTAJE DE LAS VENTAS POR INTERNET

% de Ventas por Internet	% Empresas
0%	1%
Entre el 1% y el 5%	22%
Entre el 6% y el 10%	11%
Entre el 11% y el 15%	10%
Entre el 16% y el 20%	8%
Entre el 21% y el 25%	10%
Entre el 25% y el 50%	7%
Entre el 51% y el 75%	4%
Entre el 76% y el 99%	4%
El 100% de las ventas	6%
No están seguros.	17%

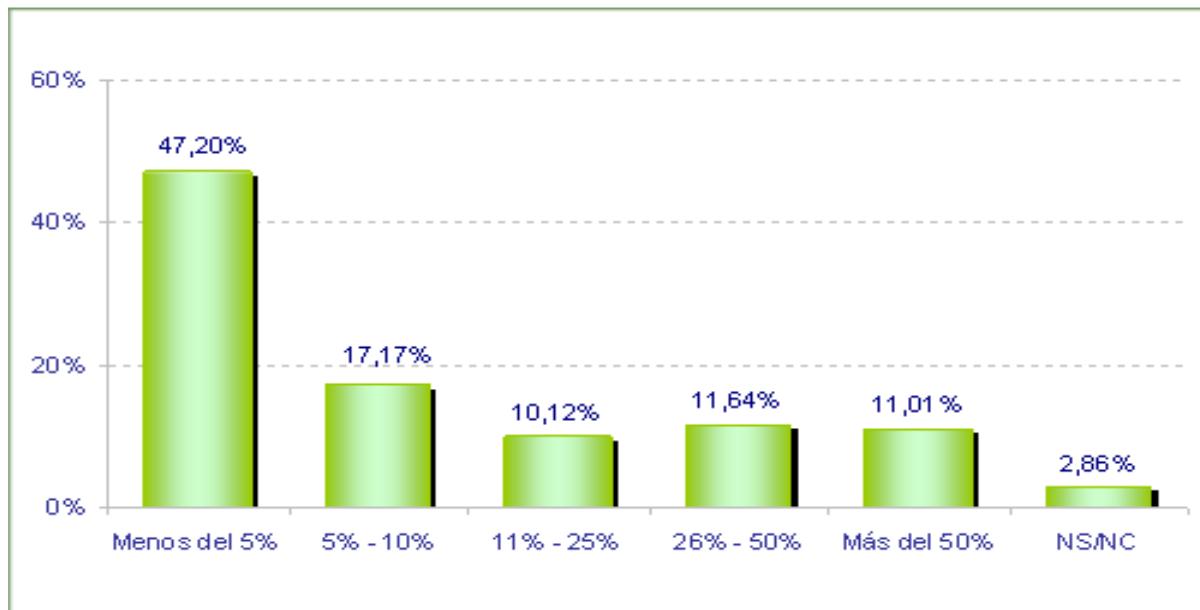
ANALISIS DEL PORCENTAJE DE LAS VENTAS OFRECIDAS ATRAVES DEL INTERNET

Es claro que se empieza a tener una participación importante del canal de ventas virtual en el total de las ventas en los pequeños y medianos negocios en otras latitudes. Por experiencias anteriores, más temprano que tarde, estos mismos comportamientos se pueden extraer a nuestras regiones de influencia, teniendo en cuenta que las barreras de adopción de la red son cada vez menos. Pero el que representa un mayor porcentaje en cuanto al

de las empresas esta comprendido entre 1%5% de las ventas por Internet.

Fecha estudio: Meses de octubre-noviembre 2006

Gráfico general:



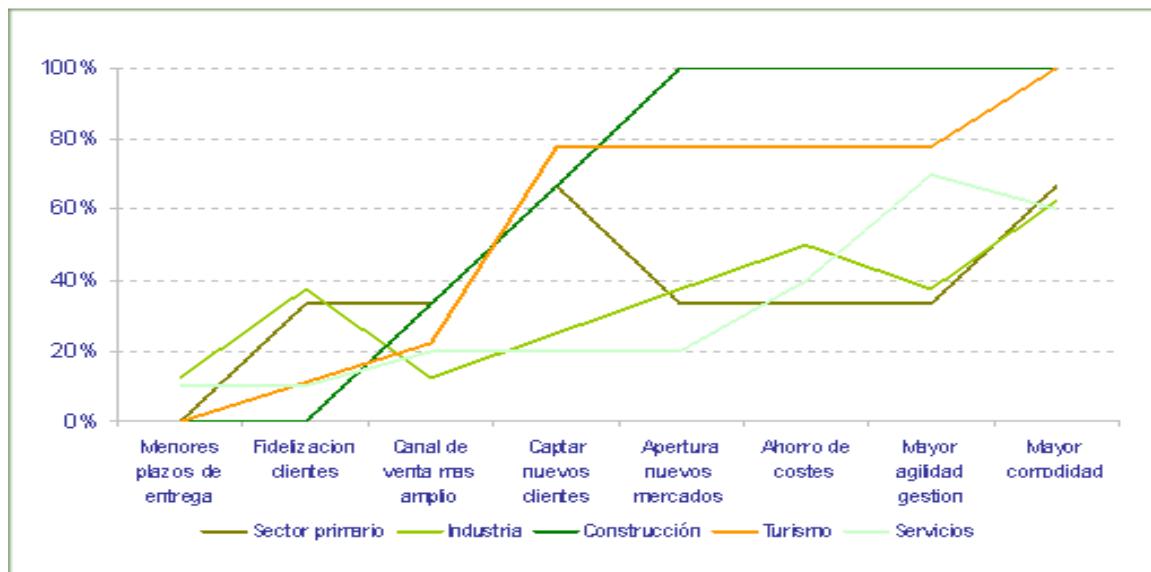
Como podemos observar en este grafico la diferencia en cuanto a porcentajes de la tendencia de crecimiento de las empresas que ofertan sus bienes y productos a través de la red ha tenido una tendencia creciente en cuanto a la evolucion del 2004-2006 en compras on-line

VENTAJAS ASOCIADAS A LA VENTA ONLINE POR SECTOR DE ACTIVIDAD
(SOBRE EL TOTAL DE EMPRESAS QUE VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET)

Fecha estudio: Meses de octubre-noviembre 2006

Gráfico general:

Fuente: OASI



2006 OBSERVATORIO ARAGONÉS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN PARQUE TECNOLÓGICO WALQA,
EDIFICIO 1 | 22197 CUARTE (HUESCA) TELÉFONO: 974 299 206 | FAX: 974 215 482 | E-MAIL

Análisis:

Como podemos observar los canales de distribución de ventas mas amplias de las empresas en cuanto a su tendencia de crecimiento de una mayor comodidad de compra y venta de los clientes a través de la red on-line a sus diferentes servicios, construcción, industrias etc.

SERVICIO ONLINE POSTVENTA:

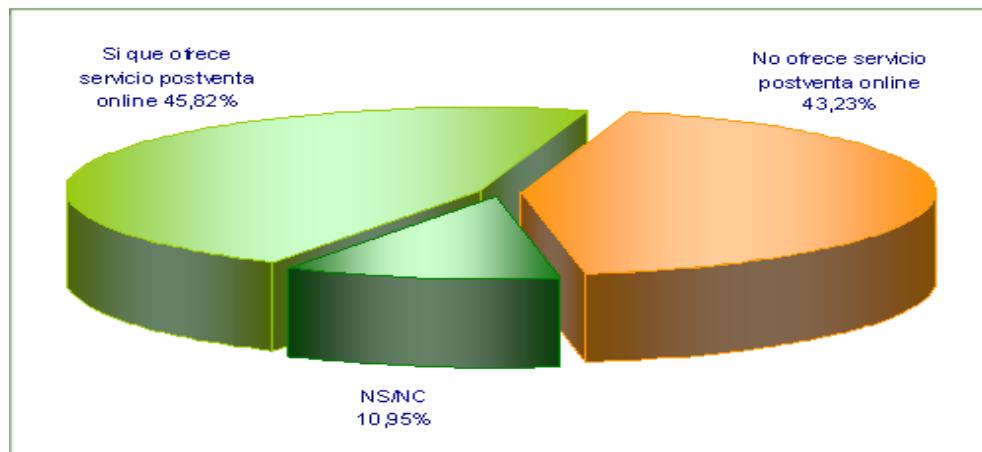
Nombre: Servicio online postventa: (Sobre el total de empresas que venden a través de Internet)

Pregunta: ¿Ofrece la compañía servicios online postventa?

Fecha estudio: Meses de octubre-noviembre 2006

Fuente: OASI

Gráfico general:



2006 OBSERVATORIO ARAGONÉS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN PARQUE TECNOLÓGICO WALQA,
EDIFICIO 1 | 22197 CUARTE (HUESCA) TELÉFONO: 974 299 206 | FAX: 974 215 482 | E-MAIL

Análisis:

En este grafico de torta podemos observar un porcentaje de 45.82% si se ofrece servicio de postventa y un 43.23% si no se ofrece este servicio de post venta online y un 11% no sabe o no responde.

2.2.3- MEDIOS DE COBRO

Medios de cobro para la venta online: (Sobre el total de empresas que venden a través de Internet)

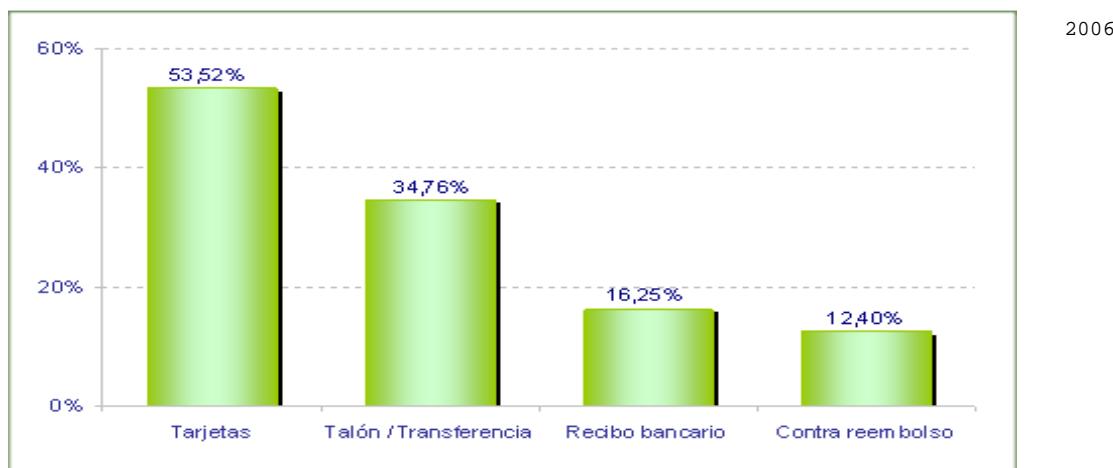
Nombre: Medios de cobro para la venta online: total Aragón (Sobre el total de empresas que venden a través de Internet)

Pregunta: Indique los medios de cobro utilizados en ventas a través de Internet

Fecha estudio: Meses de octubre-noviembre 2006

Fuente: OASI

Gráfico general:



OBSERVATORIO ARAGONÉS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN PARQUE TECNOLÓGICO WALQA,
EDIFICIO 1 | 22197 CUARTE (HUESCA) TELÉFONO: 974 299 206 | FAX: 974 215 482 | E-MAIL:

ANALISIS:

Como podemos observar se puede pagar a través de tarjetas de crédito, talón o transferencia, con recibo bancario, y reembolso.

El mayor porcentaje es de tarjetas de crédito con un 53% a diferencia de las otras modalidades de pago en este gráfico



2.2.4-Se Determinó El Tipo De Productos Adquiridos Por Internet En Los Últimos Seis Meses, así:

- 58%** Ropa, accesorios, zapatos
- 53%** Viajes y servicios relacionados con viajes
- 47%** Equipos y programas de cómputo
- 31%** Electrónica para el hogar
- 27%** Muebles y accesorios para el hogar

- 18%** Productos para la salud y el estado físico
- 18%** Inversiones monetarias
- 14%** Electrodomésticos
- 4%** Automóviles
- 1%** Propiedad

La variedad de productos adquiridos por Internet seguirá aumentando, y la concentración también se verá en productos de menor cuantía, valor que subirá en la medida que la confianza en Internet aumente.

Para los vendedores en línea, el éxito debe significar mucho más que reportes de ingresos y utilidades (aunque son de mucha ayuda). Se deben evaluar otros factores como la facilidad de uso del sitio (medido por el tiempo que toma comprar o el número de clic requeridos para comprar un ítem) y el servicio al cliente (medido por el tiempo de respuesta al contestar un correo y el número de días para abonar un crédito)

En estos datos podemos citar que los productos con mayor porcentaje (58%) es la ropa, accesorios, zapatos.

Del 27 al 53% podemos nombrar diferentes productos como ser muebles, electrónica para el hogar, equipos y programa de cómputo y los viajes.

Del 1 al 18% podemos nombrar los vehículos, propiedad, inversiones monetarias, productos para salud y el estado físico.

Podemos notar que en estos últimos productos circula mayor dinero, y talvez implica muchos factores para la adquisición de estos, uno de estos sería la falta de confiabilidad

TIPO DE SERVICIO QUE OFERTAN LAS EMPRESAS ATRAVÉS DEL INTERNET

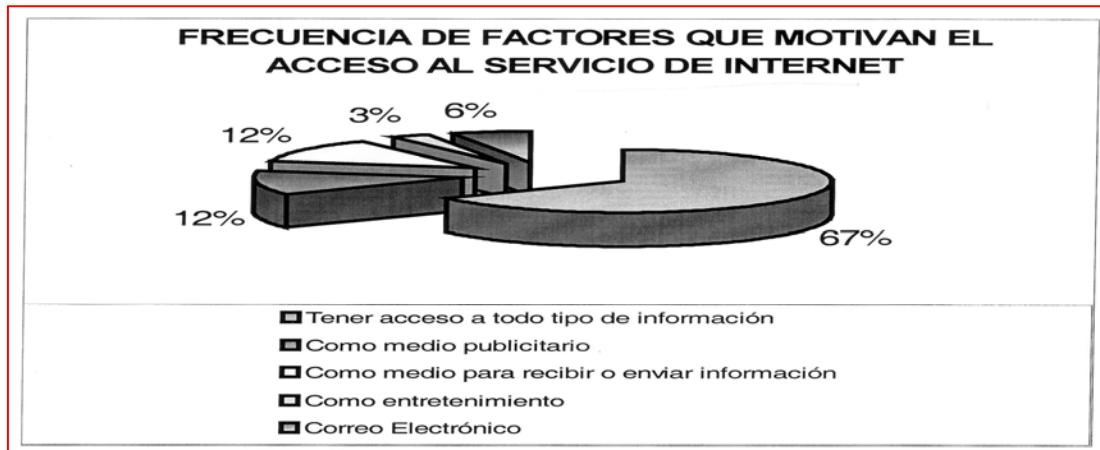
Tipo de servicio a través del Internet	Participación %
Reservas Avión	15.63%
Computadores	10.20%
Reservas Hotel	10.18%
Electrodomésticos	5.19%
Libros	5.15%
Alquiler automóviles	3.96%
Alimentación	3.89%
Música	3.73%
Software	3.48%
Salud y Belleza	3.37%
Equipamiento oficinas	3.05%
Juguetes	2.95%
Videos	2.53%
Joyas	1.97%
Decoración	1.85%
Deportes	1.68%
flores	1.48%
Calzado/Textil	1.41%
Muebles	1.39%
Herramientas	1.34%

Como anteriormente lo habíamos señalado los viajes, reservas de avión, computadoras, electrodomésticos, libros son los que mayor participación tienen en el mercado del Internet.

Entre el 2 y el 4% podemos nombrar a los videos, juguetes, equipamiento de oficinas, salud y belleza, software, música, alimentación, alquiler de automóviles.

Y entre los de menor participación entre el 1 y el 2 % podemos nombrar a las herramientas, muebles, calzados, flores, deportes, decoración y joyas.

FACTORES QUE MOTIVAN AL ACCESO DEL INTERNET
EXPRESADO EN PORCENTAJE (%)



ANALISIS DE LA FRECUENCIA DE FACTORES QUE MOTIVAN EL ACCESO AL SERVICIO DEL INTERNET

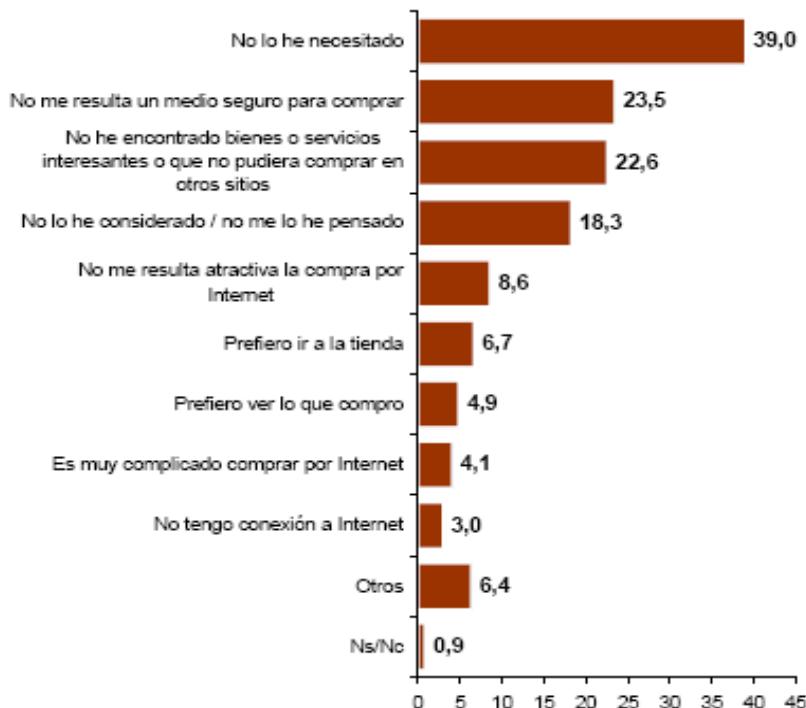
En esta torta podemos analizar que el medio publicitario en Santa Cruz es relativamente bajo con un 12%, el 67% se da como medio de información o enviar información, el 12% como para acceder a todo tipo de información, el 6% como correo electrónico y el 3% como medio de entretenimiento.

En este grafico también podemos analizar la frecuencia de factores que motivan al acceso del Internet y de esta manera poder sacar unas cuantas reflexiones y conclusiones en cuanto de porcentaje es su incidencia de cada uno de estos factores o servicios por ejemplo como tener el acceso al Internet de tipo informático , como segundo factor tenemos como medio publicitario en este caso es muy importante la estrategia comercial a través del Internet de esta manera poder generar mayores ingresos para tu ganancia por la venta de tus servicios , como tercer factor tenemos como medio

para recibir información o enviar información como cuarto factor tenemos lo que es como medio de entretenimiento y como ultimo factor tenemos como correo electrónico

2.2.5-Barreras Del Comercio Electrónico

RAZONES POR LA QUE LA GENTE NO COMPRA A TRAVES DEL INTERNET



Base compradores que no han comprado en 2005

CAPITULO III
DESEMPEÑO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

3.1- ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO.

3.1.1-Crecimiento Del Comercio Electrónico En El Mundo.

CRECIMIENTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO (en billones de \$u\$)

	2000	2001	2002	2003	2004	% de ventas 2004
Total (\$ B)	\$657.0	\$1,233.6	\$2,231.2	\$3,979.7	\$6,789.8	8.6%
Norte América	\$509.3	\$908.6	\$1,498.2	\$2,339.0	\$3,456.4	12.8%
Asia	\$53.7	\$117.2	\$286.6	\$724.2	\$1,649.8	8.0%
Europa	\$87.4	\$194.8	\$422.1	\$853.3	\$1,533.2	6.0%
América Latina	\$3.6	\$6.8	\$13.7	\$31.8	\$81.8	2.4%

ANALISIS DEL CUADRO REPRESENTADO A NIVEL GLOBAL

En este cuadro podemos analizar que tanto los países de Norte América, Asia y Europa, América latina en cuanto al crecimiento de comercio electrónico que esta en total de millones de dólares podemos notar un crecimiento notable desde los periodos del **2000- 2004** con un porcentaje significativo y representativo en cuanto a este crecimiento y en porcentaje de Ventas que alcanza **al 12.8%** ya que este porcentaje a nivel de representación global alcanza a un **50.9%** Podemos ver en este cuadro que Norte América tiene el mayor porcentaje de ventas en relación con las otras regiones con un **12.8%.** Y también podemos señalar que América Latina presenta el nivel más bajo en ventas

con apenas un **2.4%**. Es aquí la preocupación del porque este bajo porcentaje de las ventas en esta región.

También podemos decir que Norte América tiene mayor representación global con un **50.9 %** seguidamente Asia con un **24.3 %**, Europa común **22.6%** y por último América Latina con un **1.2%** de representación a nivel global.

El cuadro de representación a nivel global tiene una incidencia tanto significativa en cuanto a la diferencia de cada país por que cada uno de estos nos muestran la participación en cuanto a porcentaje de ventas como primer factor de mayor incidencia y participación se puede analizar al país de norte América ya que es uno de Los que ha tenido una elevada representatividad en porcentaje del 50.9% a diferencia de los demás países posteriores en el mundo del Internet.

% DE REPRESENTACIÓN A NIVEL GLOBAL

Norte América	50.9%
Asia	24.3%
Europa	22.6%
América Latina	1.2%

Fuente: <http://www.global-reach.biz>

ANALISIS DEL CUADRO REPRESENTACIÓN A NIVEL GLOBAL

% DE VENTAS

En este cuadro podemos analizar que tanto los países de Norte América, Asia y Europa, América latina en cuanto al crecimiento de comercio electrónico que esta en total de millones de dólares podemos notar un crecimiento notable desde los periodos del **2000- 2004** con un porcentaje significativo y representativo en cuanto a este crecimiento y en porcentaje de



Ventas que alcanza **al 12.8%** ya que este porcentaje a nivel de representación global alcanza a un **50.9%** Podemos ver en este cuadro que Norte América tiene el mayor porcentaje de ventas en relación con las otras regiones con un **12.8%**. Y también podemos señalar que América Latina presenta el nivel más bajo en ventas con apenas **un 2.4%**. Es aquí la preocupación del porque este bajo porcentaje de las ventas en esta región.

También podemos decir que Norte América tiene mayor representación global con un **50.9 %** seguidamente Asia con un **24.3 %**, Europa común **22.6%** y por último América Latina con un **1.2%** de representación a nivel global.

El cuadro de representación a nivel global tiene una incidencia tanto significativa en cuanto a la diferencia de cada país por que cada uno de estos nos muestran la participación en cuanto a porcentaje de ventas como primer factor de mayor incidencia y participación se puede analizar al país de norte América ya que es uno de Los que ha tenido una elevada representatividad en porcentaje del 50.9% a diferencia de los demás países posteriores en el mundo del Internet.

La UNCTAD ha realizado sus propias estimaciones para el 2000, estableciendo una balanza de comercio a la que denomina "salidas de capital causadas por el e-commerce", donde se toma en consideración el comercio empresa a consumidor. Esa balanza, sin cuantificar específicamente, trabaja sobre los porcentuales de compras locales y compras en el extranjero consideradas a sus efectos como "importaciones". La tabla que construye resulta significativa para los efectos de este estudio:

Balanza de comercio electrónico - salidas de capital causadas por el comercio electrónico

Región	% de compras locales	% de importaciones
América Latina	26	74
Europa	59	41
Asia/Pacífico	35	65
Estados Unidos	90	10

Fuente: UNCTAD - Building Confidence. Abril 2000.

Estimación y proyecciones de usuarios y compradores en línea

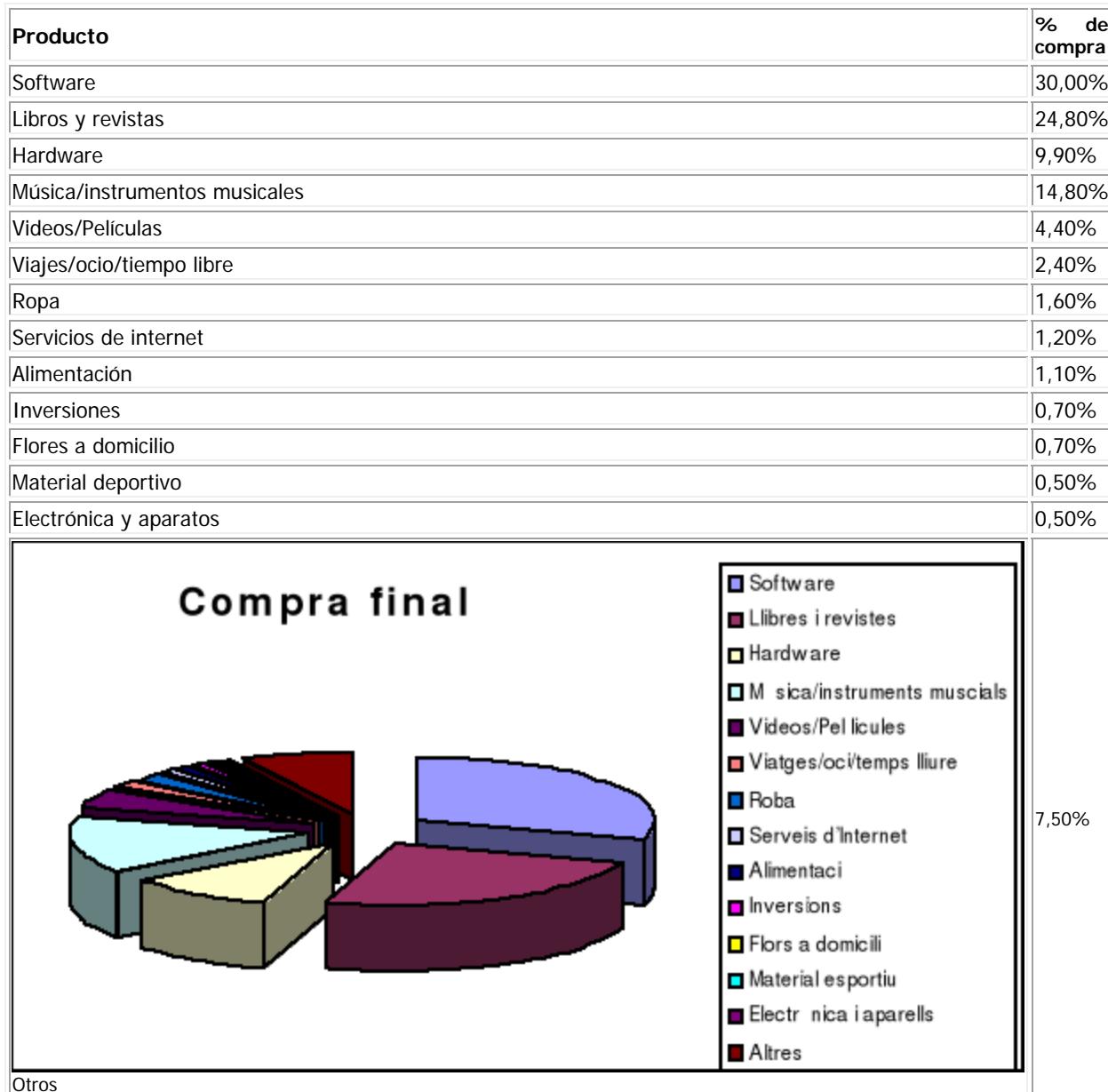
Otro elemento a agregar, para completar la imagen de las transacciones en línea regionales resulta de las cifras y proyecciones del cuadro siguiente, que combina el escenario presente con un estimado, relacionando usuarios de acuerdo a país, compradores sobre usuarios y ventas, en la modalidad de comercio electrónico empresa/consumidor.

	Usuarios en línea (millones)		Compradores en línea (millones)		Ventas en línea (millones de dólares)	
	1999	2005	1999	2005	1999	2005
Brasil	5,8	29,1	0,9	10,8	121	4.256
México	1,3	12,7	0,2	4,3	25	1.542
Argentina	0,8	7,0	0,1	2,8	15	1.094
Chile	0,5	2,7	0,1	0,9	7	312
Venezuela	0,3	3,8	--	1,1	4	348
Perú	0,4	2,4	--	0,6	5	164
Colombia	0,5	4,4	0,1	1,2	7	336
Otros	1,0	4,5	0,1	1,0	8	277
Total	10,6	66,6	1,4	22,7	194	8.330

Fuente: Jupiter Communications.

3.1.2- Desempeño De Las Ventas En El Mundo

ESQUEMA GENERAL DE LAS VENTAS EN INTERNET EN EL MUNDO



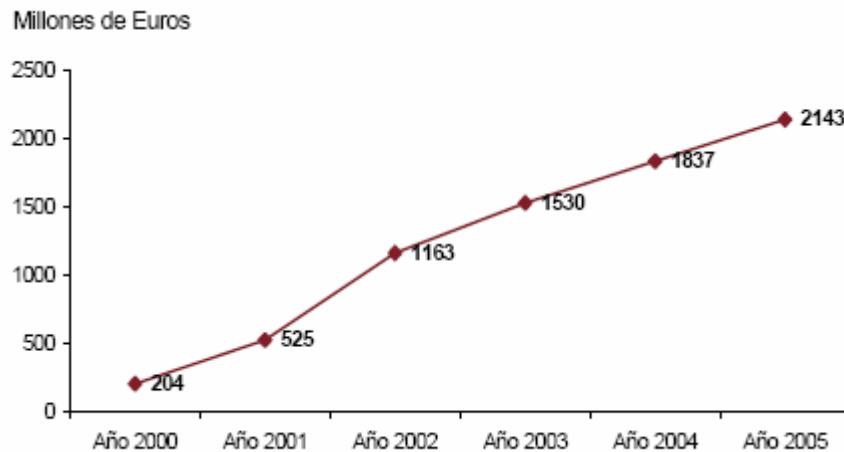
Base de datos de comercio exterior Autor: Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)

Base de datos de comercio exterior Autor: Cámaras

Contract-Soft -Autor: Xavier Ribas

3.2-CARACTERISTICAS

3.2.1-Cifras De Comercio Electrónico B2c En España Volumen de comercio electrónico B2C

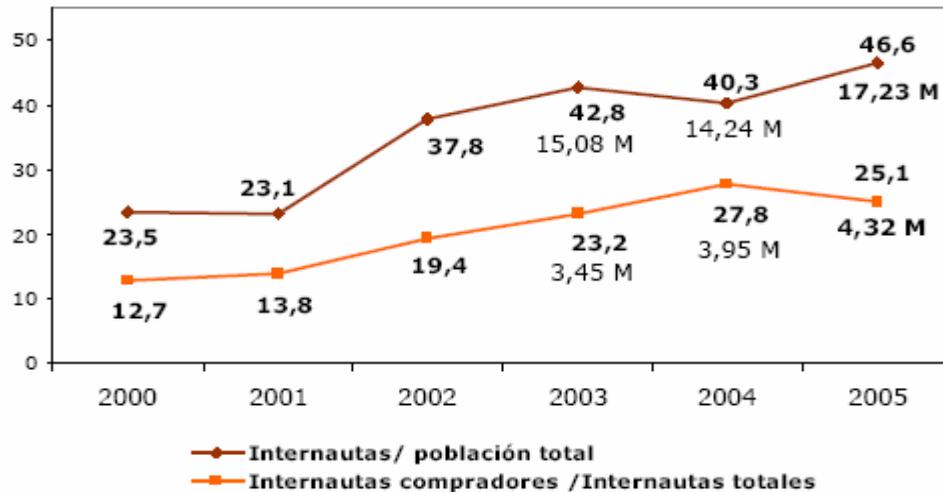


La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en 2005 ha sido de 2.143 millones de euros. Esto supone un incremento neto de algo más de 300 millones de euros, es decir, un crecimiento de un 16,7% en relación a la cifra de negocio del año anterior.

Este dato es el resultado de computar la media de gasto anual por internauta comprador que se ha estimado en 495€, por el total de 4.326.790 internautas compradores.

Ese gasto medio anual de 2005 de 495€ supone un incremento del 6,7% respecto a la cifra de gasto del año 2004 que fue de 464€.

3.2.2-Evolución en el número de internautas e internautas compradores



En 2005, el porcentaje de internautas asciende hasta el 46.6% de la población de 15 y más años en península, Baleares y Canarias, lo que supone una cifra de 17.233.433 individuos.

La evolución respecto al año 2004 (40.3%), recoge un incremento en el porcentaje de internautas en más de 6 puntos, o lo que es lo mismo, un crecimiento de un 15.6% sobre los datos del año anterior.

Por su parte, el número de internautas compradores alcanza, en 2005, la cifra del 25,1% sobre el total de Internautas.

En términos absolutos pasamos de 3.959.000 internautas compradores en el año 2004, a 4.326.790 en el año 2005. La incorporación neta de más de 367.000 nuevos internautas compradores, supone un crecimiento de más de un 9,2% en el número de estos internautas.

La cifra de 4,3 millones de internautas compradores, significa que el 12% 11,7% de la población española de más de 15 años ha comprado en el pasado año por Internet.

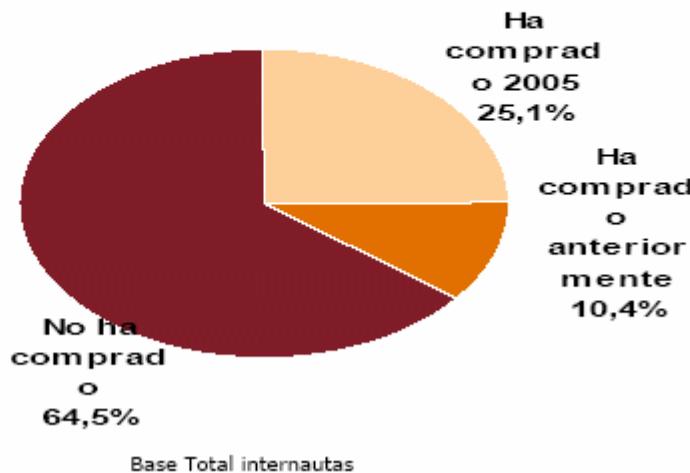
3.2.3-Compradores A Través De Internet

Penetración del comercio electrónico

Uno de cada cuatro internautas (25.1%) compró por Internet durante 2005, porcentaje que asciende al 35.5% si además se tiene en cuenta a los internautas que, no habiendo realizado ninguna compra en 2005, la han realizado en alguna ocasión anterior.

En un apartado posterior (7.2 Compradores que no han comprado en 2005) se realiza un análisis sobre las razones por las que aproximadamente uno de cada diez internautas que habiendo comprado en años anteriores, no lo han hecho en el año 2005.

Gráfico 6. ¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2005? ¿Ha comprado alguna vez?



En términos absolutos, la **cifra de internautas compradores se ha incrementado de los 3.959.648 en diciembre 2004 a los más de 4.326.000 en el año 2005**, lo que supone un **incremento de un 9,2%** en relación al año anterior (más de 367.000 nuevos internautas compradores).

Si elevamos esta estimación al total de la población obtenemos que **el 11,7% de la población española mayor de 15 años compra a través de Internet**.

En términos relativos ese porcentaje del 25,1% de internautas compradores se ha reducido ligeramente en relación al año anterior.

Internet como canal de información comercial

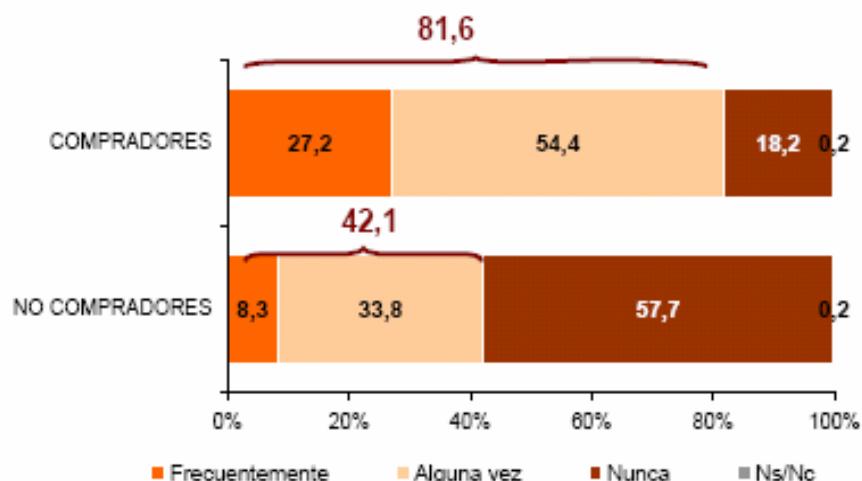
Independientemente de que Internet se use como medio para adquirir bienes y servicios, es una herramienta muy valiosa desde el punto de vista de acceso a información comercial que podemos extraer de la misma.

En la actualidad, algo más de la mitad de los Internautas (52.0%) utiliza Internet para informarse sobre bienes o servicios que después van a adquirir en una tienda fuera de Internet.

El análisis de esta variable según las compras por Internet arroja las siguientes cifras:

- Ocho de cada diez compradores (81.6%) y cuatro de cada diez no compradores (42.1%) han utilizado la Red, al menos alguna vez, como fuente de información para más tarde adquirir productos y servicios en una tienda física.
- En el ejercicio anterior, el 34.9% de los no compradores declaraba que en alguna ocasión había tomado la decisión de comprar algún producto o servicio (fuera de Internet) motivado por la información encontrada en Internet. En la actualidad, ese porcentaje se ha elevado hasta el 42.1%, con lo que venimos a confirmar el poder prescriptor de Internet a la hora de la decisión de compra de un bien.

¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?



Base total compradores y no compradores

3.2.4-Razones para comprar por Internet

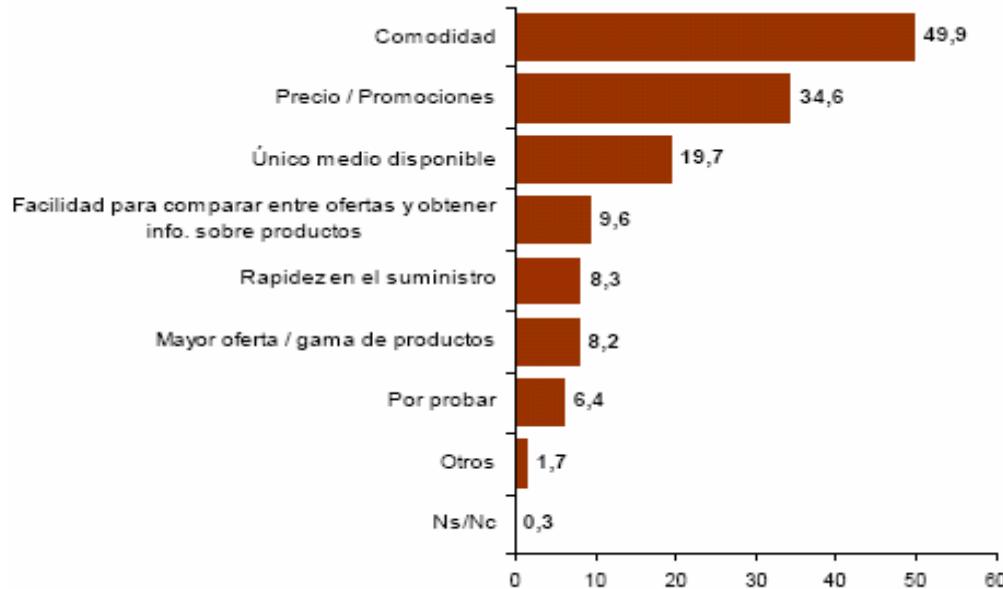
Las **dos principales** razones para iniciarse en el comercio electrónico son la **comodidad** y **el precio o las promociones** que pueden conseguirse en la Red.

En un segundo nivel, los compradores valoran la **exclusividad del medio**, ya que en ocasiones Internet es la única vía para conseguir un determinado producto o servicio.

En otro orden, las facilidades que ofrece la Red para **comparar ofertas y obtener información** sobre productos o servicios también son percibidas como una buena razón para comprar.

En menor medida se valora la mayor oferta de productos o servicios, la rapidez del suministro o el hecho de que tenga curiosidad por el medio y por ello le impulse a probar la compra por Internet por vez primera.

¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet por primera vez?



3.2.5 Productos Electrónicos.

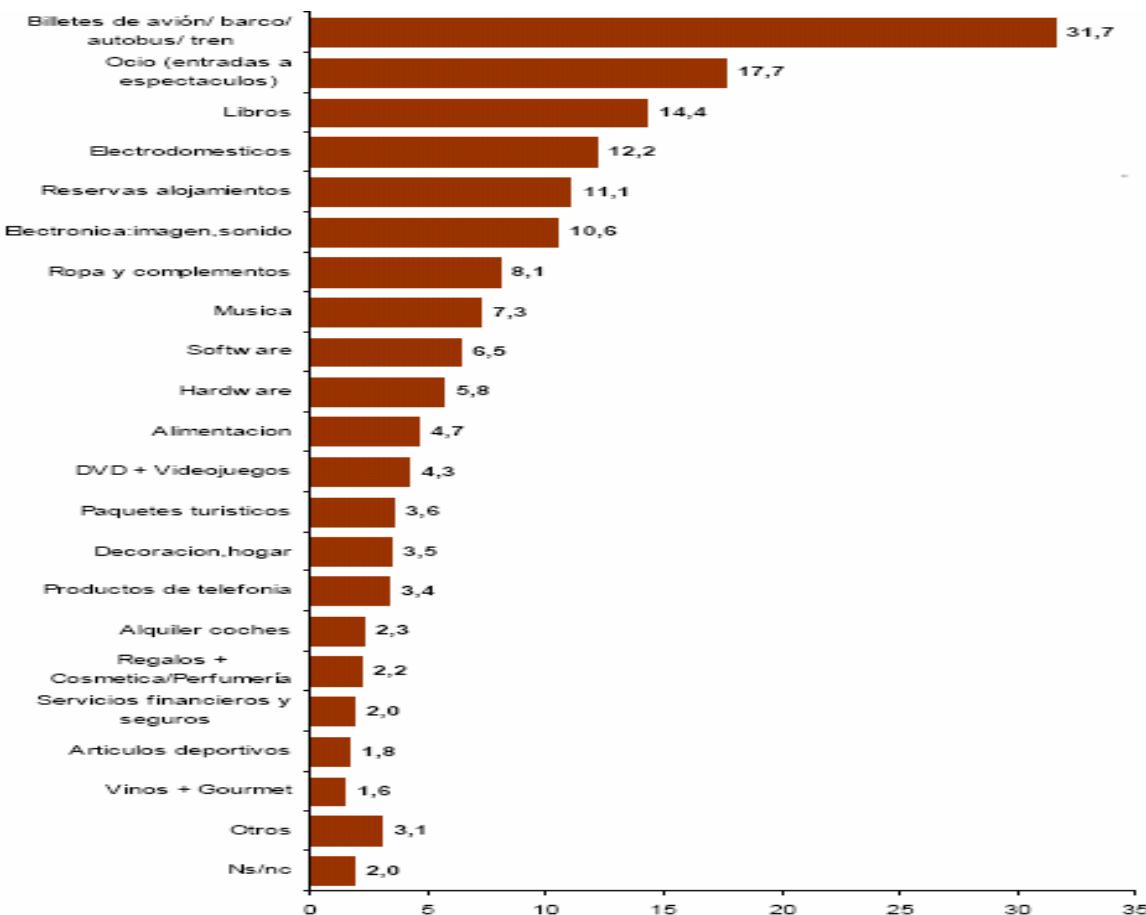
Compras por Internet por tipo de producto/servicio durante 2005

Los productos más comprados durante 2005 coinciden, en gran medida, con los productos que llevaron al internauta a iniciarse en la compra por Internet.

Los billetes de avión/barco/tren/autobús (31.7%), seguidos de entradas para espectáculos (17.7%), libros (14.4%), electrodomésticos (12.2%), reservas de alojamientos (11.1%) y artículos de electrónica (10.6%) son los más comprados en la Red durante 2005.

Lo más destacable en relación a los datos del año anterior, es que en el año 2005 se ha intensificado la compra de entradas para espectáculos y las reservas de alojamientos.

Bienes y servicios comprados por Internet en el año 2005

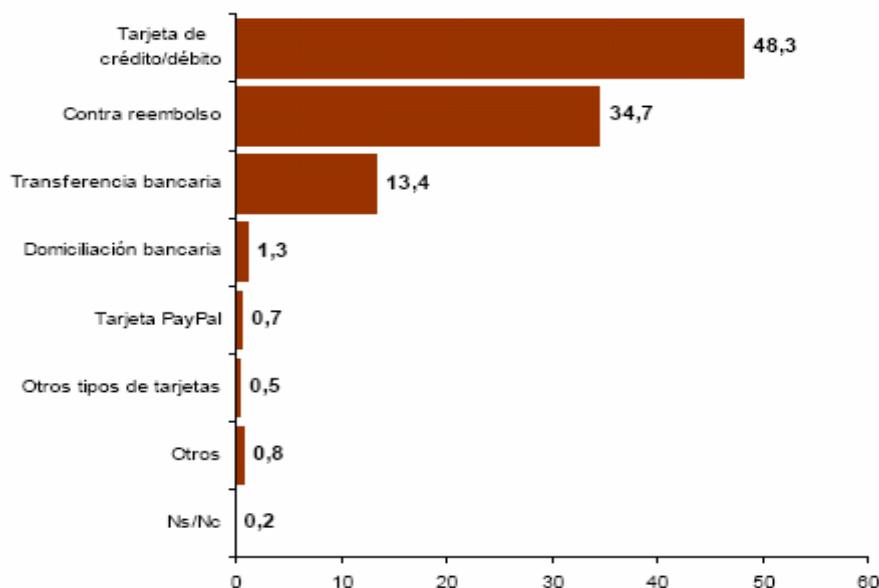


3.3-FORMAS DE PAGO

Medios de pago utilizados

Los pagos con **tarjeta de crédito** o débito son los preferidos como medio de pago en la Red. Prácticamente **la mitad de los compradores en 2005 (48.3%)** declara utilizar este medio de pago.

Medios de pago utilizados para la compra por Internet



Ahora bien, en el año 2005 se ha producido un **incremento muy significativo en el uso del contrareembolso** como medio de pago (tendencia que será necesario confirmar en los próximos estudios). Si en el año 2004 se situaba en el 18.5% el porcentaje de usuarios que lo utilizaban, en el año 2005 prácticamente se ha duplicado (34.7%). La **trasferencia bancaria** también ha incrementado su utilización, pasando del 9,4% en el año 2004 al 13.4% en el año 2005.

Como veremos más adelante, el hecho de que la seguridad en la transacción sea la principal barrera para el crecimiento del comercio electrónico, ha llevado a que las empresas hayan implantado en mayor medida la posibilidad de pago contra reembolso para el pago de sus compras.



Con este medio de pago reducen las reticencias o la inseguridad que muestran a la hora de la decisión de compra por Internet por el hecho de tener que proporcionar sus datos personales de su tarjeta de crédito y así minimizar la posibilidad de sufrir algún fraude.

**DESEMPEÑO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN BOLIVIA****3.4-ASPECTOS GENERALES****3.4.1-Características del comercio electrónico**

Bolivia hasta junio de 2000 tenía una población total de 8.328.7004 habitantes. De esta población sólo 40.000 personas tienen acceso a Internet y están inscritos o poseen cuentas fijas en las empresas que brindan servicios de Internet y/o comercio electrónico. La población no registrada o itinerante en el país llega aproximadamente a 215.000 usuarios. Estos resultados indican que el mercado boliviano alcanza a 255.000 usuarios.

3.4.2-Crecimiento del Comercio electrónico.

El mercado boliviano ha tenido un crecimiento lento en el uso de Internet respecto a otros países de América Latina como Uruguay, Argentina, Brasil o Chile. Sin embargo, en los últimos tres años ha habido un gran esfuerzo por parte del sector gubernamental y del sector privado para desarrollar el uso de esta tecnología informática.

El acceso a Internet en Bolivia, a diciembre de 1999, sólo llegó al 0,405 por ciento de los habitantes, un nivel sumamente bajo aun en Latinoamérica.

A continuación se describen algunos otros aspectos del mercado boliviano que permitirán ayudar a tener un diagnóstico del comercio electrónico en Bolivia:

- i)** Todos los servicios de telecomunicaciones están privatizados.
- ii)** A diciembre de 2000, se tenían registrados 16 proveedores de servicios de telefonía local.
- iii)** A diciembre de 1999 se registraron 16 proveedores de servicio de Internet, es decir, uno por cada medio millón de habitantes.
- iv)** Existe un solo proveedor de larga distancia que es la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). Esto se modificará con la apertura del mercado de telecomunicaciones.
- v)** Existen alrededor de 250 cybercafés registrados en la ciudad de La Paz. En el resto del país existe una cantidad



considerable de cafés conectados a Internet, sin embargo, no se tiene una cifra registrada.

vi) Los enlaces dedicados (línea que conecta a Internet las 24 horas del día), en promedio cuestan 1.000 \$us por mes.

vii) En Bolivia no hay una facturación conjunta. El usuario debe cancelar por el servicio de 4 Instituto Nacional de Estadística (INE) 5 Superintendencia de Telecomunicaciones 8 Internet a la empresa que le provee el servicio y luego debe acudir a la cooperativa telefónica para pagar el uso de la línea.

viii) A diciembre de 2000, se registraron 0,18 servidores por cada mil habitantes.

ix) De acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones, el 1,24 por ciento de la población usa computadora, mientras que la media en América Latina asciende a 3,28 por ciento. Las computadoras con acceso a Internet llegan a 0,48%

x) Existe una sola empresa de Administradores del Servidor de Nombres Principal BOLNET, ésta es la encargada del registro a nivel nacional del dominio "bo" en Bolivia.

xi) A diciembre de 1999, el porcentaje de usuarios que usa teléfono para su conexión (dial - up) es de 99%.

xii) A diciembre de 2000, La densidad telefónica por cada 100 habitantes es de: líneas fijas 6,03%; líneas móviles 7,28%, haciendo un total de 13,31% de líneas telefónicas en todo el país.

xiii) A diciembre de 2000 el número de host es de 0,15 por cada 1000 habitantes.

Principales problemas para realizar operaciones de comercio electrónico

Si bien existen en Bolivia las condiciones de infraestructura y tecnología que permiten al país hacer uso del Internet y realizar transacciones electrónicas de manera competitiva, existen algunos factores que explican la todavía escasa penetración de esta tecnología entre los usuarios bolivianos:

- Un alto costo telefónico y de acceso a Internet.

- Insuficiente ancho de banda para conectarse con el exterior.
- Escasa difusión de las ventajas y posibilidades que brinda esta tecnología.
- Falta de capacitación y conocimiento de los usuarios actuales y potenciales.
- Escasez de contenidos en español.
- La falta de confianza de los consumidores en la existencia real de las empresas proveedoras de bienes y servicios.
- Elevado costo de las computadoras en el país que tiene el ingreso per cápita más bajo de Latinoamérica.
- En Bolivia existe un escaso uso de las tarjetas de crédito. La mayoría son usadas como tarjetas de débito automático.
- La falta de confianza de los proveedores en la solvencia de los consumidores y, por tanto, en el pago por sus servicios. Esto genera incertidumbre en cuanto a la seguridad y confidencialidad de las transacciones.

3.4.3-Comercio Electrónico, Una Realidad En Bolivia

En esta oportunidad queremos reconocer el importante esfuerzo que estamos realizando como país en busca del desarrollo y mejoras competitivas que se logran a través de inversión en tecnología.

Recientemente la empresa Microsoft ha reconocido a Bolivia como el tercer mercado más importante de Sudamérica, dado su gran potencial como mercado PYME y porque recientemente ha firmado un acuerdo con el Gobierno para promover y desarrollar el proyecto "Gobierno Virtual", iniciativa que busca sistematizar gran parte de la relación Estado- Ciudadano.

Esto va relacionado con la marcada preocupación observada por la comunidad internacional, respecto al incremento de la brecha digital o ausencia de acceso a la información en el contexto de la red, en los países en vías de desarrollo.



Según el informe elaborado por ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), de mayo de 2003, referido al GAP (diferencia) que existe, entre los países en vías de desarrollo, es muy significativo y los beneficios implican tomar conciencia que "La absorción de tecnología trae beneficios claros en el crecimiento económico y en el bienestar de su población".

Como indicamos en el número anterior de la Revista Petróleo & Gas, nuestra institución ha puesto en marcha, después de la firma del contrato con la empresa ENTEL Merconet, el proyecto de comercio electrónico empresa-a-empresa (B2B) para la industria petrolera del país, impactando de forma directa en la gestión de compras y aprovisionamientos.

Esto también significa contar en Bolivia, por primera vez, con una comunidad desarrollada de compradores y proveedores que ofrecen sus productos y servicios de forma virtual y se relacionan a través de una plataforma basada en tecnología Oracle.

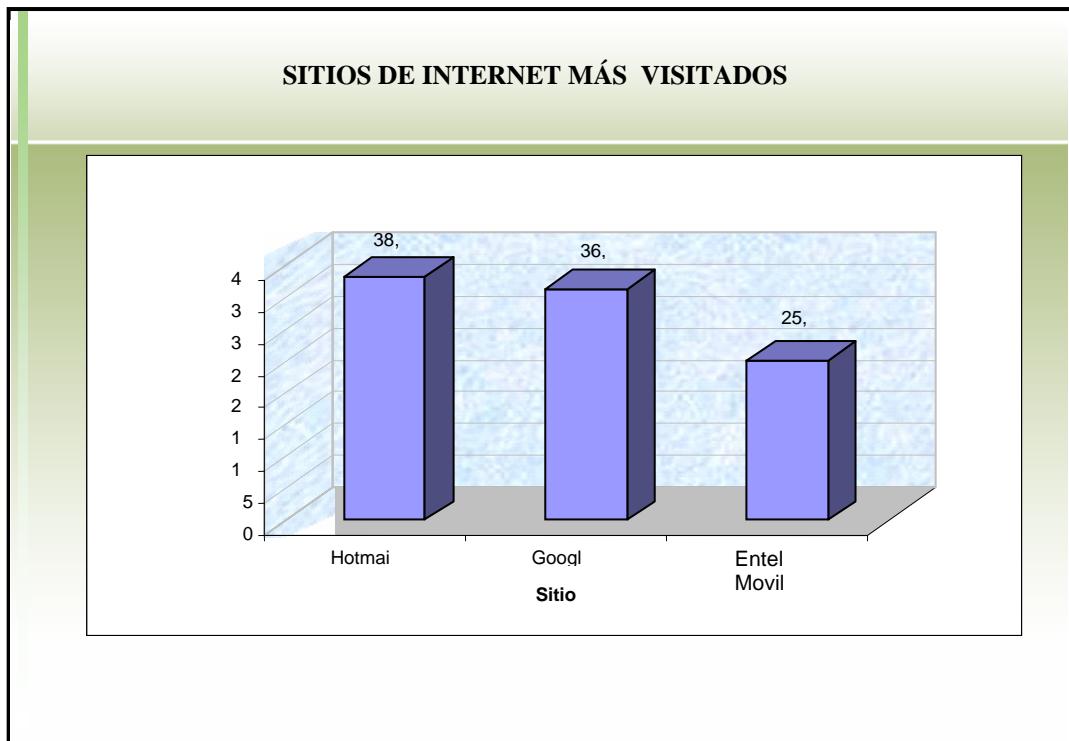
Los principales beneficios se pueden resumir conforme sigue: reducción del tiempo para la cotización y emisión de órdenes de compra, promoción de mercado competitivo, mejor relación precio/calidad, compradores y proveedores validados, negociaciones simultáneas de precios, reducción de los costos operacionales, mejoras de la transparencia en las operaciones de compra con el mercado, manejo de inventarios obsoletos, entre otros.

3.4.4-Situación del comercio electrónico confianza y privacidad en Bolivia.

Las gráficas siguientes son resultado de un avance de un estudio preliminar que se realizó en junio del 2005, en la ciudad de Santa Cruz.

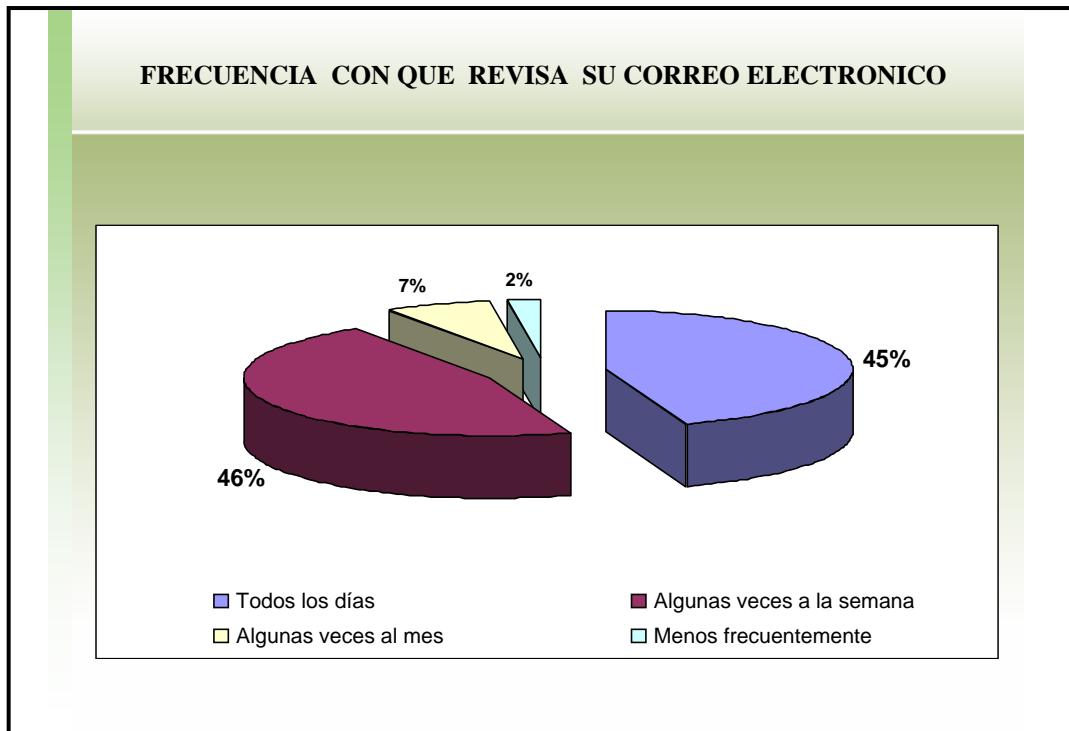


En este cuadro veremos los sitios mas visitados en la Web



Fuente: Estudio realizado por Elías torrez fundación Full Equipo

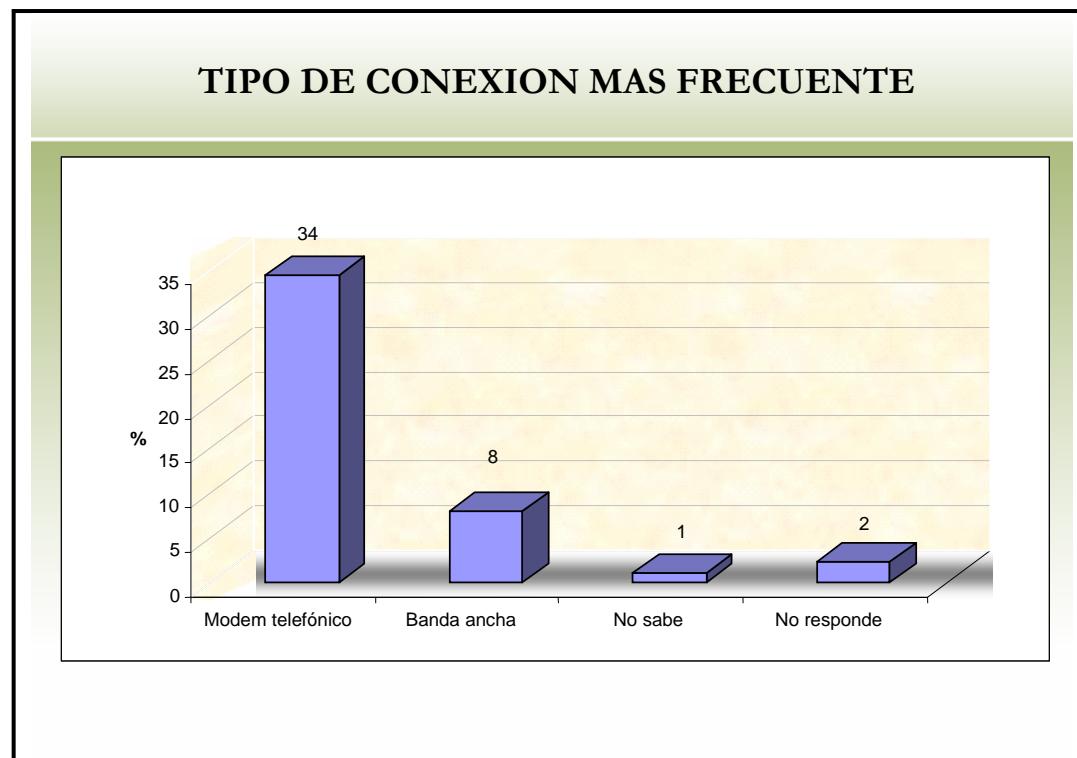
Observando las barras representativas de este cuadro, podemos decir que la página de HOTMAIL, es la más visitada, alcanzando un 38%, por otro lado podemos ver que la segunda página es GOOGLE, alcanzando un 36%, y por último está la pagina de ENTEL móvil, que tiene un 25%, podemos decir que la mayoría de los internautas en Bolivia se comunican a través de la página de hotmail.

CUADRO REPRESENTATIVO DE LA FRECUENCIA CON QUE LOS INTERNAUTAS
REVISAN SU CORREO


Estudio realizado por **Elías Torrez fundación Full Equipo univ. NUR**

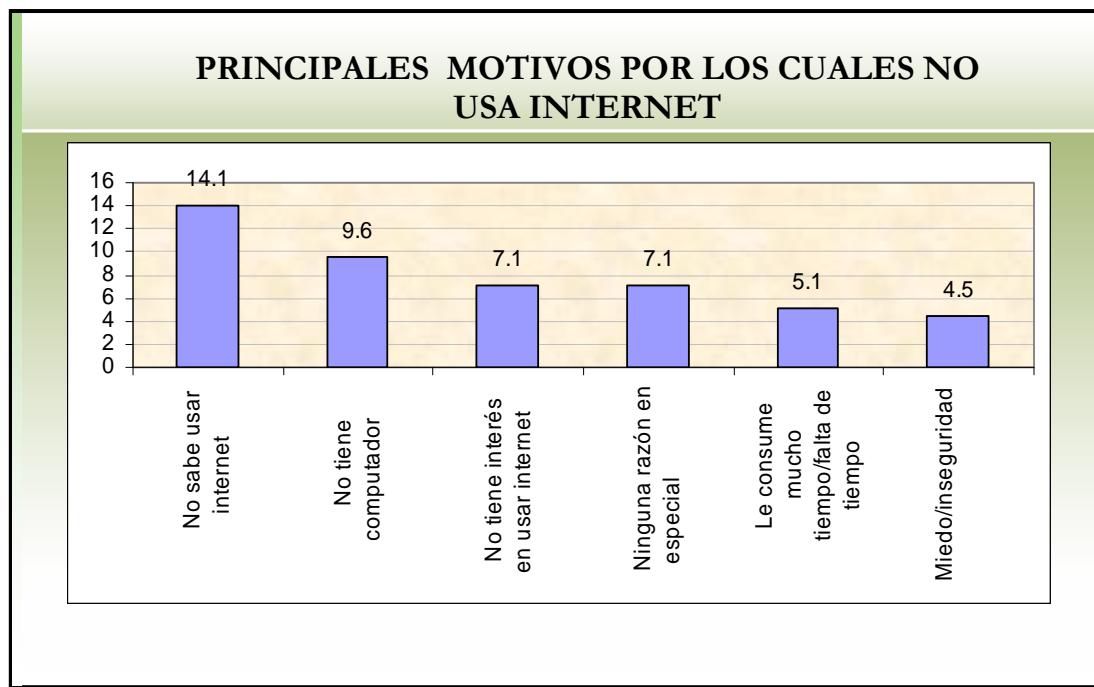
En esta torta podemos ver que un 46 % de los internautas sólo revisan su correo algunas veces a la semana, aunque por otro lado alcanzan a un 45 % de internautas que son los que revisan cada día, el 7% revisan algunas veces al mes y el 2% revisa menos frecuentemente

CUADRO REPRESENTATIVO DEL TIPO DE CONEXIÓN MAS FRECUENTE



Fuente: Estudio realizado por Elías torrez fundación Full Equipo univ. NUR

MOTIVOS POR LAS CUALES LOS INTERNAUTAS NO USAN INTERNET



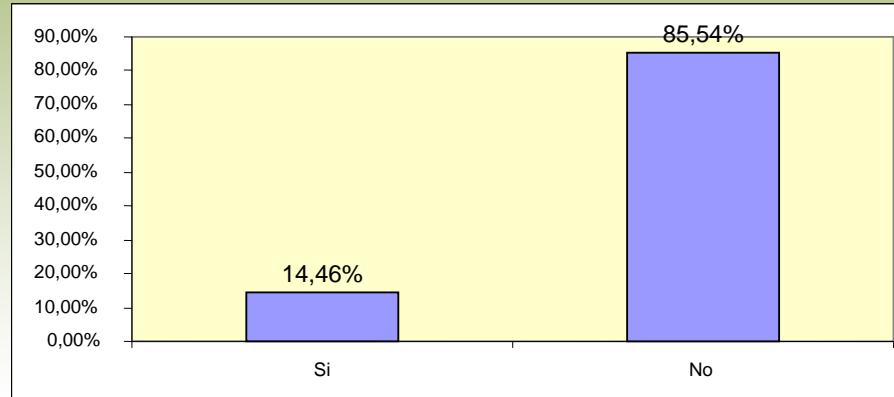
Fuente: Estudio realizado por Elías Torrez fundación Full Equipo UNIV. NUR



CUADROS REPRESENTATIVOS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN
BOLIVIA

El comercio electrónico en Bolivia

En los últimos 12 meses ¿Ha comprado por Internet algún producto o servicio?

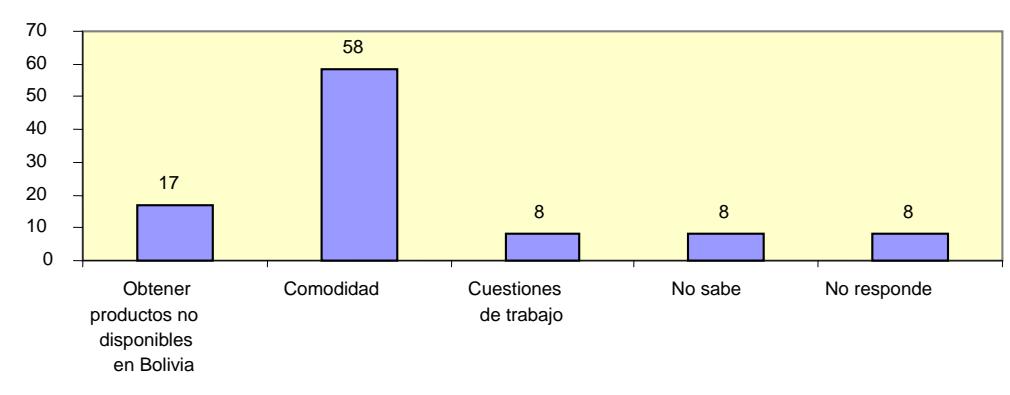


Casos Validos = 83

Fuente: Estudio realizado por Elías torrez fundación Full Equipo UNIV. NUR

El comercio electrónico en Bolivia

¿Porque compra por Internet?

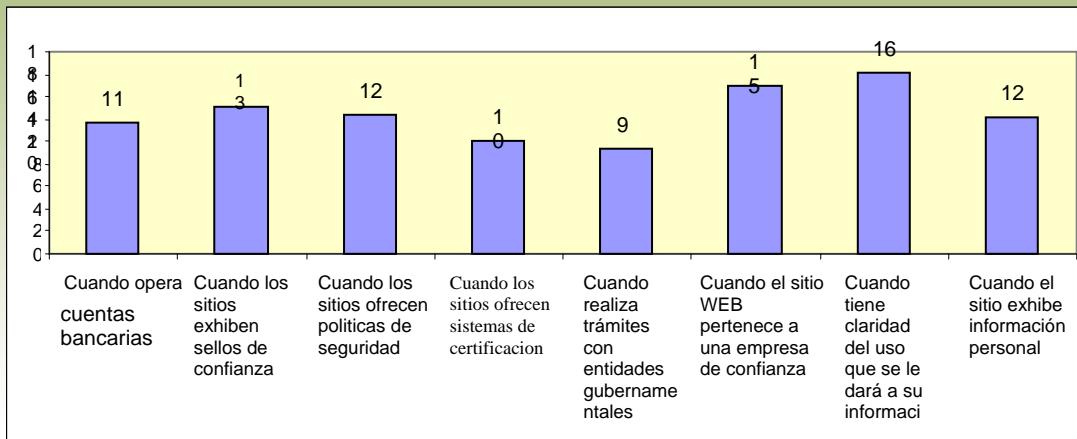


Fuente: Estudio realizado por Elías torrez fundación Full EquipoUNIV. NUR

CUADROS REPRESENTATIVOS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN
BOLIVIA

El comercio electrónico en Bolivia

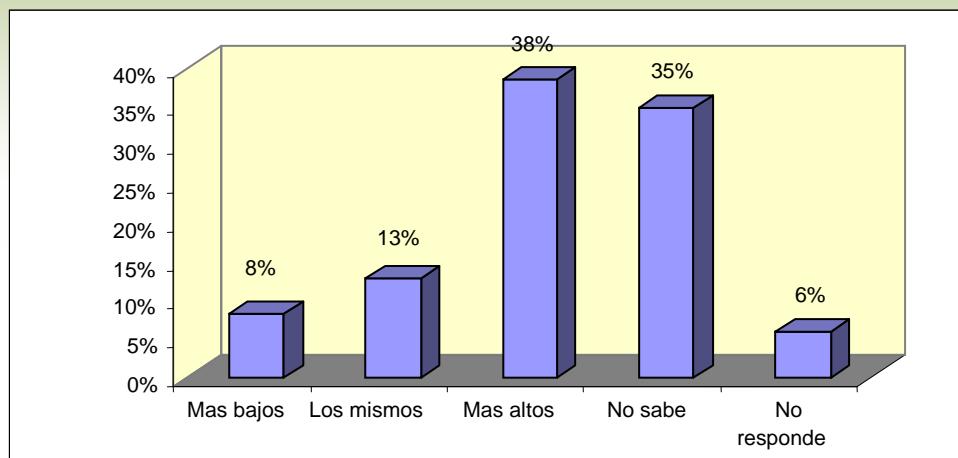
**Circunstancias en las que hacen compras los usuarios
Bolivianos**



Fuente: Estudio realizado por Elías torrez fundación Full Equipo UNIV. NUR

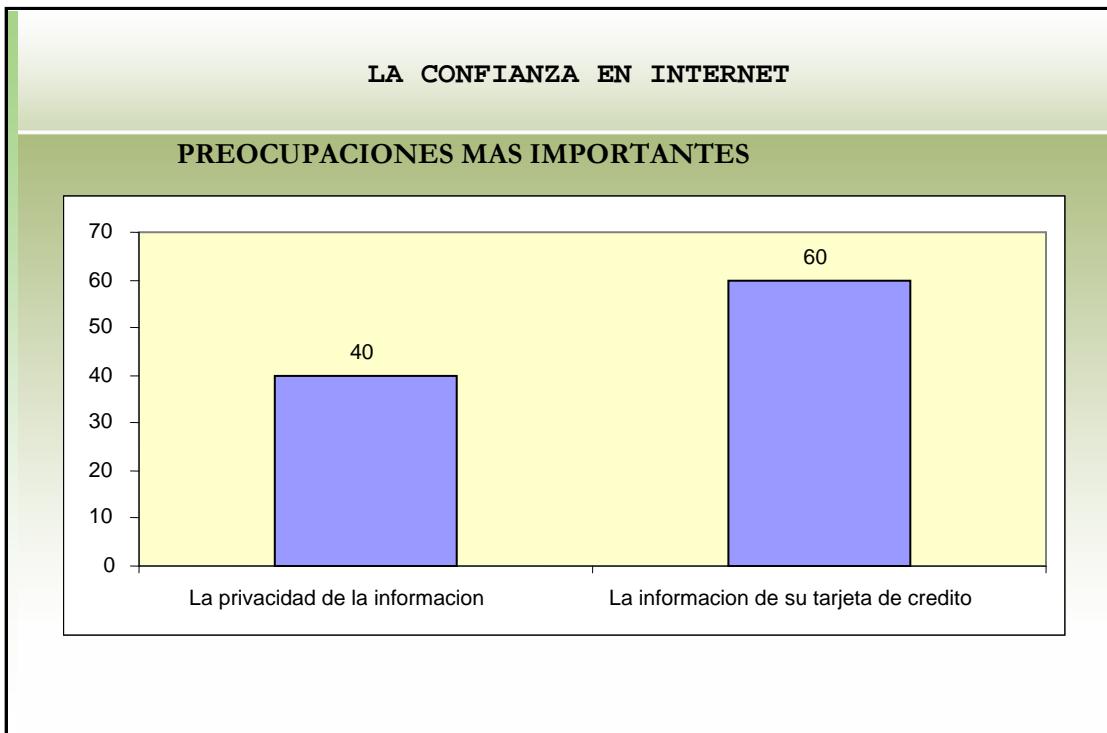
El comercio electrónico en Bolivia

**Como cree que son los precios de los productos en
Internet**



Fuente: Estudio realizado por Elías torrez fundación Full Equipo UNIV NUR

LA CONFIANZA EN EL INTERNET



Fuente: Estudio realizado por Elías torrez fundación Full Equipo UNIV. NUR

En el cuadro del tipo de conexión mas frecuente, podemos ver que gran mayoría de los ínter nautas usan un modem telefónico alcanzando a un 34% y la Banda ancha q alcanza solo a un 8% y los otros que no saben o no responden que llegan a 1% y 2%.

En el cuadro 4, podemos ver que entre los principales motivos por la que la gente no usa internet es porque no sabe usar internet que alcanza a un 14.1%, seguido del que no tiene computador que llega a un 9.6%, el tercer lugar es porque no le interesa que llega a un 7.1 % .

En los cuadros 5 y 6 podemos ver que los ínter nautas respondieron que un 58% compra internet por comodidad, un 17 % por obtener productos que no esta en el mercado Boliviano un 8% que lo hace por cuestiones de trabajo y que no sabe y por ultimo un 8% que no responde



3.5- EMPRESAS BOLIVIANAS

EMPRESAS BOLIVIANAS SELECCIONADAS QUE OFRECEN CAPACIDADES DE COMERCIO ELECTRONICO EN SUS SITIOS WEB

COMERCIO ELECTRONICO	URL	OTRA INFORMACION	TIPO DE EMPRESA
YOTAU HOTEL	http://Bolivianet.com	Reserva en linea pagos con tarjeta	hotel
HAUSEN INN	http://Bolivianet.com/ouseinhote/htm	Reserva en linea pagos con tarjeta	hotel
LAS PALMAS	http://wwwbolivianet.com/laspalmas/index	Reserva en linea pagos con tarjeta	hotel
ROYAL LODG HOTEL	http://wwwbolivianet.com/royalhotel/index	Reserva en linea pagos con tarjeta	hotel
HOTEL ARENAL	http://wwwbolivianet.com/hotelarenal/index.htm	Reserva en linea pagos con tarjeta	hotel
VOLAR	http://wwwbolivianet.com/holar/index.htm	Abono en linea pago con cheque	Almacen
ALQUILER DE AUTOS	http://wwwbolivianet.com/holar/index.htm	Reserva en linea sin opciones	Alquiler de autos
EDITORIAL LA HOGUERA	http://wwwbolivianet.com/booktore/index.htm	Conexiones con amazon.com	libreria

En este cuadro podemos observar que en Bolivia actualmente son muy pocas las empresas que ofrecen capacidades de comercio electrónico empresas bolivianas que están en el circulo de este servicios nos ofrecen una diversidad de productos a través de la red. En este cuadro podemos nombrar que la mayoría de las empresas que ofrecen sus servicios son hoteles entre ellos el HOTEL YOTAU, HAUSEN INN, ROYAL LODG, EL TRADICIONA HOTEL ARENAL.



3.6-PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRONICO

PERSPECTIVAS DE TRANSACCIONES ELECTRONICAS EN EL 2010 EN BOLIVIA

En el Foro de Comercio Electrónico desarrollado por CAINCO mostró que Bolivia cuenta con 350 mil usuarios de internet, teniendo la oportunidad de crecer y tomar parte de los más de 8.000 millones de dólares que se mueven por comercio electrónico en la región. Se estima que en 2010, una de cada 10 personas realizará transacciones electrónicas en Bolivia.

Foro de Comercio Electrónico: Tiendas Virtuales & Mercados en Internet - El Reto para el Comercio Innovador, desarrollado por CAINCO, analistas y expertos del sector destacaron que Bolivia puede incursionar de mejor manera en el comercio electrónico, mostrando experiencias de éxito que pueden ser replicadas para participar más activamente en las transacciones vía internet que han tenido un crecimiento exponencial

Marcos Pueyrredon, presidente Cámara Argentina de Comercio Electrónico, en su exposición mostró que en la región el comercio electrónico crecerá a tasas del 40% anual entre 2006 y 2010, lo que implica que se abre una gran oportunidad para que las empresas bolivianas puedan ingresar más agresivamente al mercado a través de esta versátil y competitiva herramienta.

En el 2005 se estimó que América Latina movió alrededor de 8.300 millones de dólares con el comercio electrónico, contemplando a 75 millones de usuarios de los cuales el 38% eran compradores online, sobre todo en los rubros de electrónica, viajes y comestibles. Si bien los países de Argentina, Brasil y México concentran el 80% del comercio electrónico, el acceso a tecnologías abre oportunidades para que otros países como Bolivia participen de este gran mercado.

Asimismo, en el marco de este Foro se presentaron experiencias de éxito, tal es el caso de Bolivia Mall y el servicio de marketplace de COTAS Ltda. Tal vez uno de los temas más controversiales es el de la facturación electrónica, medios de pago por Web y otras transacciones electrónicas, ya que gran parte de los usuarios



manifiestan que evitan pagar por internet debido a que aún no tiene la suficiente confianza.

En ese sentido se tuvo la presencia de Hernán Ugarte, Consultor del Servicio de Impuestos Nacionales, Fabian Fournier, gerente de Servicios y Desarrollo de Proyectos GS! De Argentina, Rafael Lovera, gerente de sistemas Linkser y Flavio Díaz Portela de I-SEC.

También la oportunidad fue propicia para debatir los alcances de las leyes y normas que deben regir el comercio electrónico en Bolivia, para lo cual se tuvo la presencia de Edwin Dotzauer, autor del primer marco legal de comercio electrónico en Bolivia y José Antonio Castedo, miembro de la Comisión de Consenso del Proyecto de Ley sobre Documentos y Comercio electrónico.

3.7-LEY DE DOCUMENTOS FIRMAS Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA

Se aprobó por unanimidad del senado el proyecto de ley sobre "Documentos, Firmas y Comercio Electrónico", con el objetivo de facilitar el trámite en los diferentes ámbitos de la administración.

Esta ley entrará en vigencia desde 18 meses después de su aprobación no cambia la estructura del derecho existente.

El proyecto de ley que fuera aprobado en grande el 21 de agosto de 2007 tiene como objeto reconocer el valor jurídico y probatorio de los mensajes de datos, documento electrónico, firma electrónica, contratación electrónica, así como el comercio electrónico, incluyendo modificaciones al Código Penal sobre la utilización de los medios electrónicos y a los delitos informáticos.

Según los entendidos este proyecto de ley no cambia la estructura del Derecho existente, simplemente reconoce el valor jurídico y probatorio de un nuevo soporte el "soporte electrónico", es así que se respetan los Códigos Civil y Comercial y sólo se incluyen modificaciones al Código Penal, incluyendo al correo electrónico,



documento electrónico, medios electrónicos y nuevos delitos informáticos.

Al igual que como se hacia con la información contenida en soporte papel, es importante conocer los nuevos términos que se empezarán a manejar el próximo año, es así que el documento escrito pasa a ser el documento electrónico, la firma manuscrita (firma electrónica), la Cédula de Identidad o Pasaporte para identificarse (Certificado Electrónico), algunos contratos en presencia física del Notario de Fe Pública (documento público electrónico), la contratación entre personas presentes (contratación electrónica) y el comercio tradicional (comercio electrónico).

Este nuevo soporte conocido de forma genérica como "medios electrónicos" (computadora, Internet, celular, fax, televisión, entre otros) van a permitir agilizar y hacer más eficientes nuestros trámites en los ámbitos de la Administración Pública (diversos trámites en línea), Administración de Justicia (notificaciones electrónicas a un correo electrónico si se fija como domicilio), ámbito financiero (banca electrónica o telebanca, desmaterialización de documentos), ámbito tributario (presentación de impuestos por Internet, factura electrónica), ámbito comercial (contratación electrónica, vender a cualquier parte del mundo), entre otros.

Hoy en día se está realizando contratación electrónica y utilizando documentos electrónicos al retirar dinero de cualquier cajero automático con nuestra tarjeta de débito o crédito, o al pagar con las mismas en un supermercado o negocio que aceptan el pago con tarjeta.



3.8-Diagnóstico del contexto nacional

- ⌚ En Bolivia existe una bajo nivel de aprovechamiento del uso de Internet y el Comercio Electrónico
- ⌚ Exportadores bolivianos utilizan mínimamente el Internet con fines comerciales
- ⌚ La mayoría de los exportadores carecen de condiciones técnicas para utilizar el comercio electrónico propio
- ⌚ Existen deficiencias en la formación y capacitación de los empresarios en Internet y Comercio Electrónico
- ⌚ Existen iniciativas aisladas de empresas con sitios WEB

Problemas para realizar operaciones de e-commerce.

- ⌚ Bolivia cuenta con infraestructura y tecnología que permiten hacer uso de Internet y realizar e-commerce
- ⌚ Pero, cuenta con varios obstáculos:
 - ▣ Alto costo telefónico y de acceso a Internet
 - ▣ Insuficiente ancho de banda
 - ▣ Falta de conocimiento y capacitación de usuarios finales
 - ▣ Falta de confianza en los consumidores y en los proveedores
 - ▣ Escaso uso de las tarjetas de crédito

CAPITULO IV

COMERCIO ELECTRONICO EN

SANTA CRUZ



COMERCIO ELECTRONICO EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA

4.1-ASPECTOS GENERALES.

El comercio electrónico es para la Revolución de la información lo que el ferrocarril fue para la revolución Industrial, una invención absolutamente nueva, sin precedentes y por completo inesperada, esta cambiando rápidamente la economía, la sociedad y la política.

No hay razón para que el comercio electrónico el proveedor deba estar en un lugar determinado, de hecho, el cliente por lo general no sabe ni le importa dónde tiene su sede ese proveedor y viceversa. Por primera vez en la historia de los negocios, la venta y la compra se separan, dejando el camino abierto a todo tipo de innovaciones en el campo de la distribución. Cualquier empresa o institución que pueda organizar la entrega de un producto, puede actuar en cualquier mercado, en cualquier lugar, sin tener presencia física.

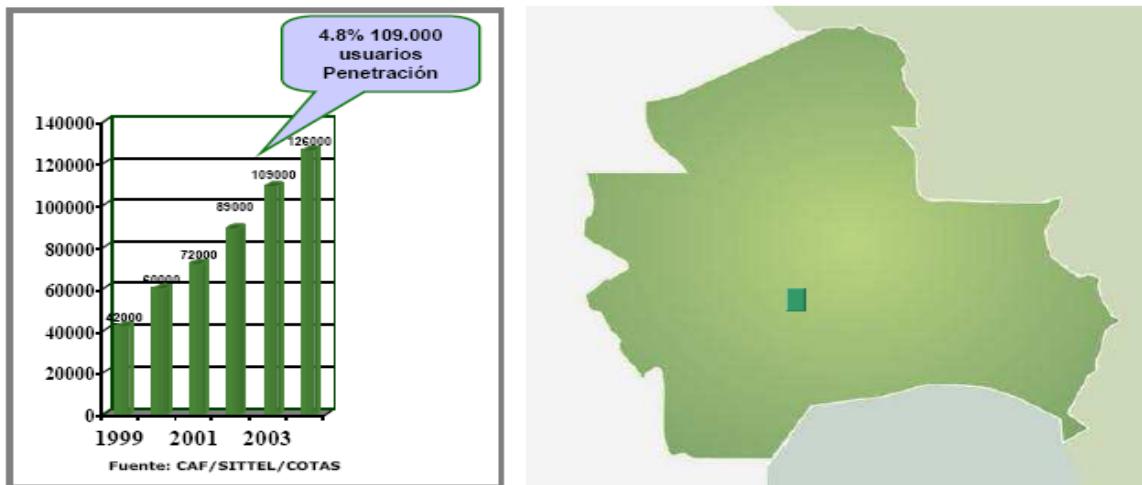
Adicionalmente las empresas en el comercio electrónico no tienen porque limitarse a comercializar y vender productos o marcas de un único fabricante, la gran fuerza de este medio es que puede proveer al cliente de toda una serie de productos sin importar quien los fabrique. En el futuro, las compañías del comercio electrónico venderán lo que puedan entregar.

Refiriéndonos específicamente al la ciudad de Santa cruz, podemos decir que el crecimiento del comercio electrónico no fue muy alto, ya que registradas sólo contamos con 299 empresas, y que debemos tomar en cuenta que esta herramienta del internet, es muy favorable para toda la población en general, entrándonos mas a fondo el campo de la comercialización de diversos productos y servicios y así ayudar al desarrollo de la ciudad de Santa Cruz y por ende a Bolivia.

CRECIMIENTO DEL INTERNET EN LA CIUDAD E SANTA CRUZ DEL MERCADO NACIONAL

CRECIMIENTO DE INTERNET EN SANTA CRUZ

Santa Cruz cuenta con 40% del mercado Nacional.



Analizando la gráfica del crecimiento del internet en Santa Cruz, podemos ver que se ha incrementado, en relación del año 2003 con el año 1999, abarca el 40% del mercado nacional, pero aún así este crecimiento es lento, comparado con otras ciudades del exterior

4.2- Empresas De Santa Cruz En El Comercio Electrónico

A continuación muestra las listas de las empresas que ofrecen sus servicios o venden a través del internet, los cuáles lo hemos clasificado en dos grupos:

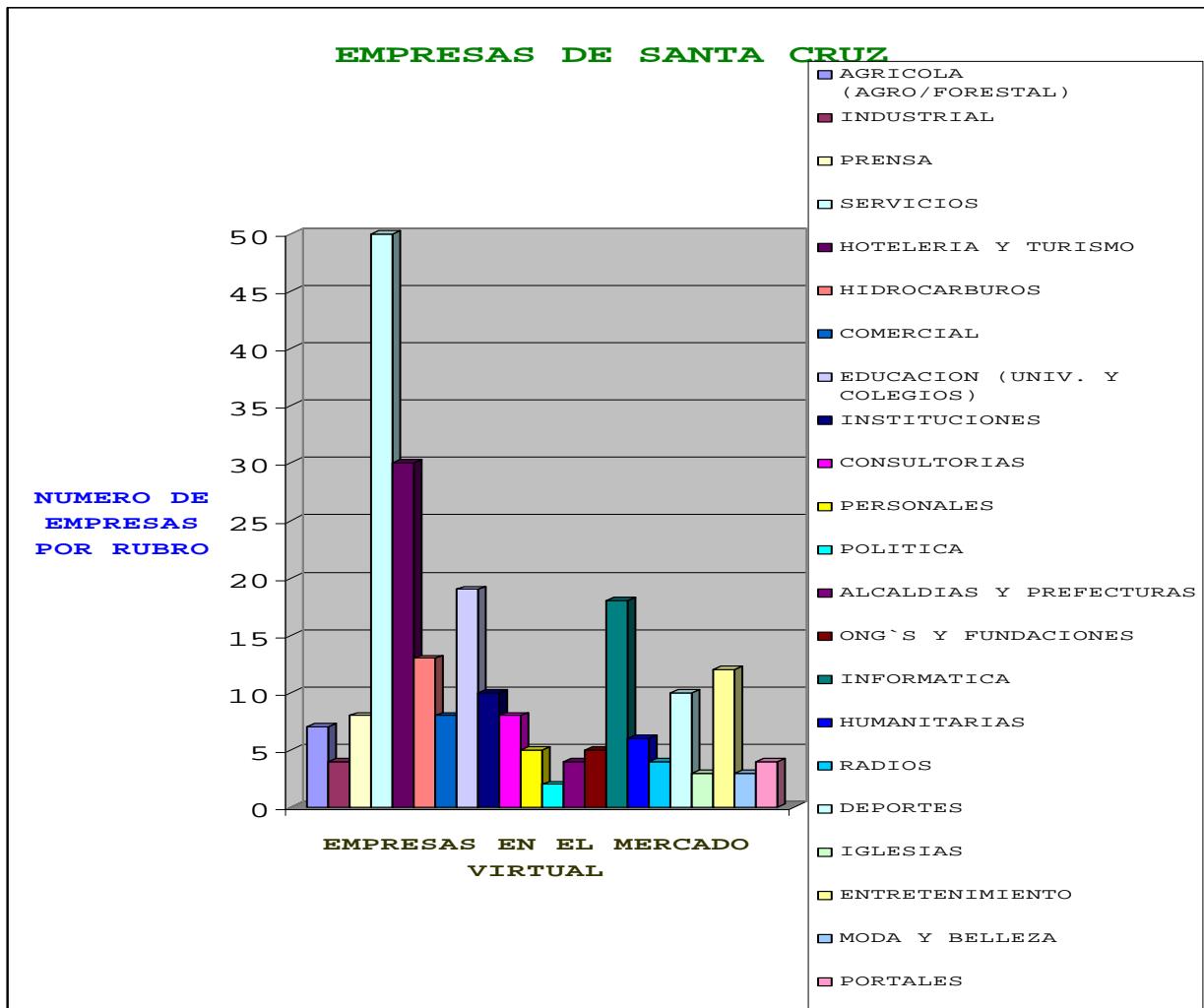
- PRODUCTOS FISICOS
- PRODUCTOS ELECTRONICOS

4.2.1- PRODUCTOS ELECTRONICOS.

En estos cuadros nos muestra los productos electrónicos que generalmente, brindan información, muestran sus servicios, también el rubro en el que se desempeñan y si página Web.

RUBROS	NUMERO DE EMPRESAS REGISTRADAS EN EL MERCADO VIRTUAL
AGRICOLA (AGRO/FORESTAL)	7
INDUSTRIAL	4
PRENSA	8
SERVICIOS	50
HOTELERIA Y TURISMO	30
HIDROCARBUROS	13
COMERCIAL	8
EDUCACION (UNIV. Y COLEGIOS)	19
INSTITUCIONES	10
CONSULTORIAS	8
PERSONALES	5
POLITICA	2
ALCALDIAS Y PREFECTURAS	4
ONG`S Y FUNDACIONES	5
INFORMATICA	18
HUMANITARIAS	6
RADIOS	4
DEPORTES	10
IGLESIAS	3
ENTRETENIMIENTO	12
MODA Y BELLEZA	3
PORTALES	3

GRAFICA DE LOS PRODUCTOS ELECTRONICOS EN SANTA CRUZ CLASIFICADO POR RUBRO.



En este cuadro podemos ver las diferentes empresas clasificadas por rubro que ofrecen sus servicios a través de la Web. Podemos ver que el rubro de servicios es el que tiene mayor participación en el mercado virtual, así también como el rubro de hotelería y turismo, así también como el rubro de educación que ofrece en el que participan universidades y colegios, así también el sector de informática, etc. Como así también podemos decir que el que tiene menos participación es el sector de radios.



EMPRESAS DE SANTA CRUZ Y EL MERCADO VIRTUAL

En estos cuadros veremos los rubros mas importantes, con sus respectivas empresas:

Sector Agro Forestal.

SECTOR AGRO/FORESTAL	PAGINA WEB
CAMARA FORESTAL BOLIVIA	www.cbf.org.bo
SUPERINTENDENCIA FORESTAL	www.sforestal.gov.bo
CIAT	www.ciatbo.org
CARENAS	www.carenas.org.bo
CONSEJO FORESTAL	www.consejoforestal.org.bo
AGRICOM SEEDS	www.agricomseeds.com
CAÑADA LARGA	www.cañadalarga.com

Sector industrial, el cual tiene registrado 4 empresas.

EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL	PAGINA WEB
CAMARA INDUSTRIAL DE LA CONSTRUCCION	www.cadecocruz.org.bo
GRAVETAL	www.gravetal.com.bo
DICOMET	www.dicomet.com
HERRACRUZ IMPORTACIONES	www.herracruz.com

Sector de prensa, que registra 8 empresas de información virtual.

EMPRESAS DEL SECTOR PRENSA	PAGINA WEB
EL DEBER	www.eldeber.com.bo
EL NUEVO DIA	www.el-nuevodia.com
EL MUNDO	www.elmundo.com.bo
HOY BOLIVIA	www.hoybolivia.com
EL DEBER	www.eldebergratis.com
PLAZA PUBLICA	www.plazapublica.org
LA ESTRELLA DEL ORIENTE	www.laestrelladeloriente.net
ENERGY PRESS	www.energypress.com



EMPRESAS DE SANTA CRUZ Y EL MERCADO VIRTUAL

Sector de Servicios, que se caracteriza por tener mayor participación en el mercado virtual con 50 empresas.

EMPRESAS DE SERVICIOS	PAGINA WEB
COTASNET	www.cotas.net
COTAS (EMAIL, INTERNET)	www.cotas.com.bo
GALENO RED (MEDICINA)	www.galenored.com
EMPRESA DE SERVICIOS "CRE"	www.cre.com.bo
CAMARA DE EXPORTADORES	www.cadex.org
COTAS MOVIL	www.cotasmovil.com.bo
BANCO SANTA CRUZ	www.bsc.com.bo
PROSALUD	www.prosalud.org
COTAS CABLE TV	www.cotascable.com.bo
ITS	www.its.com.bo
BANCO DE VIDA	www.bancodevida.com
CACRUZ (ABOGACIA)	www.icacruz.org.bo
SAGUAPAC	www.saguapac.com.bo
SONILUM	www.sonilum.com
E-LAB (TELECOMUNICACIONES)	www.e-lab.com.bo
COOPERATIVA COTOMA	www.coopcotoca.com.bo
COOPERATIVA PIRAI	www.cooppirai.com.bo
REVISTA LEX (ABOGACIA)	www.revistalex.com
CAMIRI (LOCALIDADES)	www.camiri.com
CASA DEL CAMBA (RESTAURANTES)	www.casadelcamba.com
SERVICIO DE MEDIC. (DR.CANDIA)	www.drcandia.com.bo
NATURAL DIET	www.naturaldiet-bo.com
HILLER Y CIA	www.hiller.com.bo
ROTARY CLUB	www.rcgrigota.org
TELEGEN (COMUNICACIONES)	www.telegen.com.bo
BOLIVIA FORESTAL (TELECOMUNICACIONES)	www.bolfor.org
PLUS SALUD	www.plussalud.com.bo
COLEGIO DE MEDICOS DE SANTA CRUZ	www.coldmedsantacruz.org
HOSPITAL ONCOLOGICO	www.hosp-oncologico.org
Centro de ortodoncia	www.ceortodoncia.com
EVENTOS INTERNACIONALES	www.internacionaleventos.com
COOP. EL BUEN SAMARITANO (FINANZAS)	www.coopsamaritano.com.bo
CENTRO DE CIRUGIA VASCULAR	www.cirvasjosegarcia.com
AEROCON (AEROLINEAS)	www.aerocon.info
MEJOR OIR (SALUD)	www.mejoroir.com.bo
CONSTRUCTORA APOLO	www.constapolo.com.bo



BOLIVIA EXPORTACIONES	www.boliviaexporta.com
MAK HASSON (RESTAURANTES)	www.makhassan.com
SISTEMAS ANALITICOS	www.sistemasanaliticos.com.bo
MULTIMEQ	www.multimeq.com
TRANSA SANTA RITA	www.trans-santarita.com
ELORZA (VUELOS EXPRESS)	www.elorza.com.bo
BOXERS	www.boxersvonandremar.com
ZAMBRANA ABOGADOS	www.zambranaabogados.com
COTAS (TELEFONOS)	www.cotas.com
TALAMAS (ABOGACIA)	www.talamas.org
ABC COLORS	www.abccolor.com.bo
CEDES	www.cedesbolivia.org
AEME	www.aeme.net
BOLIVIA PERROS	www.bassethoundbolivia.com.bo

Sector de hoteleria y turismo, que también es el más solicitado por los ínter nautas con 30 empresas.

HOTELERIA Y TURISMO	PAGINA WEB
TROPI TOURS	www.tropicaltours.com.bo
DESTINO SANTA CRUZ	www.destinosantacruz.com
HOTEL BUGANVILLAS	www.hotelbuganvillas.com
DISCOVERING BOLIVIA	www.discoveringbolivia.com
HOTEL LOS TAJIBOS	www.lostajiboshotel.com
HOTEL YOTAU	www.yotau.com.bo
SAMAIPATA-INFO	www.samaipata.info
HOTEL LA VISPERA	www.lavispera.org
HOTEL CORTEZ	www.hotelcortez.com
ARCHIRA RESORT	www.archira.resort
GRAN HOTEL SANTA CRUZ	www.granhotelsantacruz.com
HOTEL LA QUINTA	www.hotel-laquinta.com.bo
CAMPECHE BOLIVIA	www.campechebolivia.com
HOTEL LIDO	www.lido-hotel.com
HOSTAL ARTE Y CULTURA	www.andorinasamaipata.com
BOLIVIA REIZEN	www.boliviareizen.info
HOTEL CONTINENTAL PARK	www.hotelcontinentalpark.com
HOTEL LAGUNA VOLCAN	www.lagunavolcan.com
HOTEL ARENAL	www.hotelarenal.com
EXPRESS BOLIVIA	www.expressbolivia.com



HOTEL BOLIVIA	www.hotelbolivia.com.bo
COMPLEJO TURISTICO LAGUNAS	www.lagunas.com.bo
UNIVERSAL TOURS	www.universaltours.com.bo
HOTEL MONTE BLANCO	www.monteblanco.org
HOTEL TOBOROCHI	www.toborochisuites.com
CAMARA HOTELERA SANTA CRUZ	www.camarahotelerasantacruz.com
HOTEL ROYAL LODGE	www.royallodgehotel.net
HOTEL LAS AMERICAS	www.lasamericas-hotel.com.bo
ROSARIO TOURS	www.rosariotours.com
PAULISTANIA HOTEL	www.paulistania.com

Sector de Educación, que participa con 19 empresas.

SECTOR EDUCACION	PAGINAS WEB
UAGRM	www.uagrm.edu.bo
SANTA CRUZ VIRTUAL	www.santacruzvirtual.com
UNIVERSIDAD VIRTUAL	www.uvirtual.org
PIZARRA	www.pizarra.edu.bo
UPDS	www.upds.edu.bo
UPSA	www.upsavirtual.com
UPSA VIRTUAL	www.upsavirtual.com
UCB	www.ucbscz.edu.bo
UNIVERSIDAD NUR	www.nur.edu
CELAF	www.celaf.org.bo
COLEGIO ALEMÁN	www.colegioaleman-santacruz.edu.bo
UNE	www.uecologica.edu.bo
EAGLES SCHOOL	www.eagles.edu.bo
UNIDAD PRIVADA GLORIA	www.unidadprivadagloria.com
COLEGIO ACROPOLIS	www.acropolis.com.bo
UNO	www.uno.edu.bo
POSTGRADO BOLIVIA	www.postgrado.edu.bo
ESCUELA POLITÉCNICA INTEGRAL	www.espibolivia.org
COLEGIO ARAKUARENDA	www.colegioarakuarenta.org



Sector hidrocarburos, que participa con 13 empresas.

SECTOR HIDROCARBUROS	PAGINA WEB
CAMARA BOLIVIANA DE HIDROCARBUROS	www.cbh.org.bo
EMPRESA CHACO	www.chaco.com.bo
INSITUH	www.insituh.com
EMPRESA EQUIPETROL	www.equipetrol.com
COMSERTEC	www.comsertec.com
INTERGAS	www.intergas.com
EMPRESA BOLINTER	www.bolinter.com
EMPRESA J & C	www.jandc-bo.com
EMPRESA MORKEN	www.morken.com.bo
EMPRESA DISCAR	www.discar.com.bo
EMPRESA TRANSIERRA	www.transierra.com.bo
SISPETROL	www.sispetrolsrl.com
D & L FABOCELT	www.dylfabocelt.com

Sector comercial, que participa con ocho empresas.

SECTOR COMERCIAL	PAGINAS WEB
EMPRESA TU MOMO	www.tumomo.com
CAINCO	www.cainco.org.bo
PNBS (COMERCIAL ECOLOGIA)	www.biocomerciobolivia.org.bo
AVISOS CLASIFICADOS	www.avisos-clasificados.net
MODAS Y DISEÑOS LUCIA	www.lucia-diseño.com
SANTA CRUZ IMPORT EXPORT	www.scz.com.bo
ASAP SOLUCION DE CELULARES	www.asap-isp.com
PUETO AGUIRRE	www.ptoaguirre.com

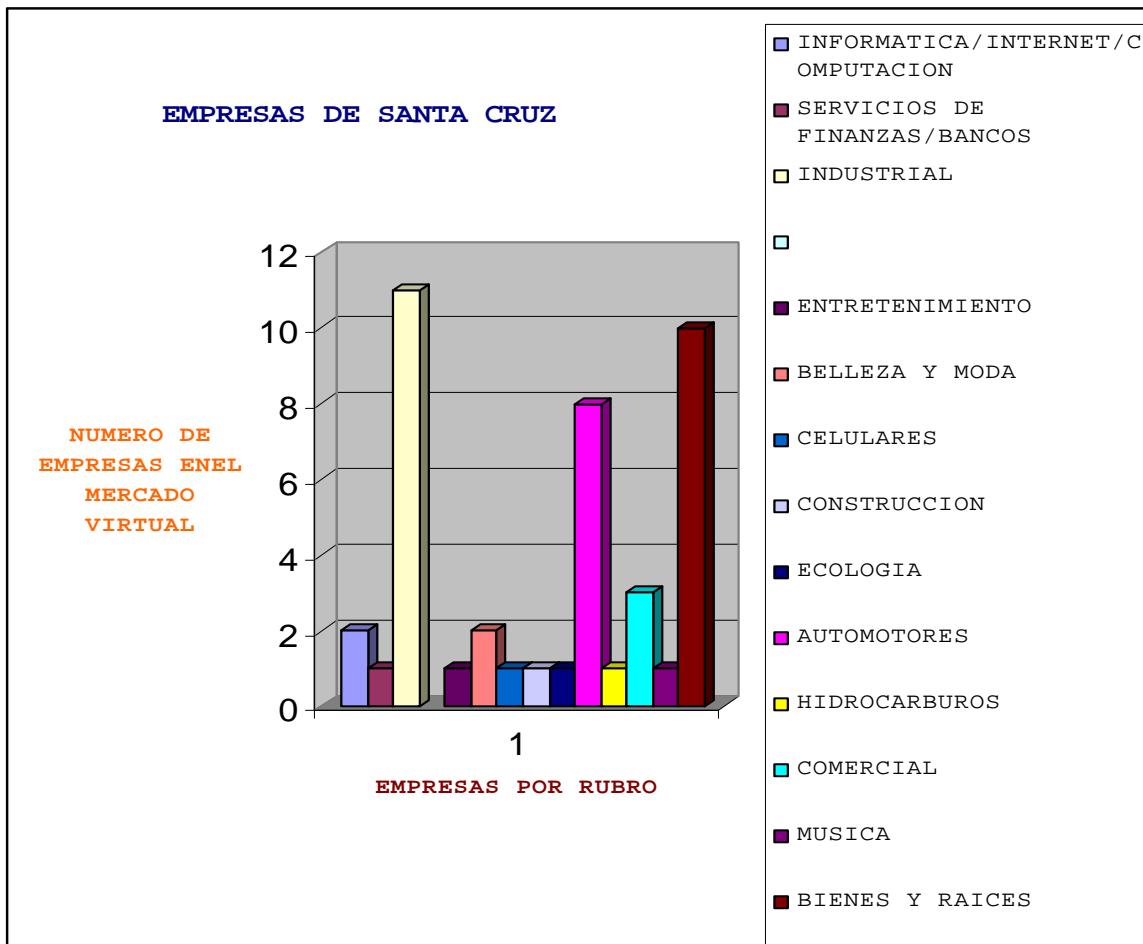


4.2.2 PRODUCTOS FISICOS.

En estas listas están los productos físicos, los cuales muestran directamente el producto que vende o ofrece a través de la Web.

<u>RUBROS</u>	<u>PRODUCTOS FISICOS</u>
PRENSAS	
SERVICIOS	
INFORMATICA/INTERNET/COMPUTACION	2
SERVICIOS DE FINANZAS/BANCOS	1
INDUSTRIAL	11
AGRO FORESTAL	
ENTRETENIMIENTO	1
DEPORTES	
BELLEZA Y MODA	2
HOTELERIA Y TURISMO	
EDUCACION	
CELULARES	1
HUMANITARIAS	
CONSTRUCCION	1
ECOLOGIA	1
PERSONALES	
AUTOMOTORES	8
PREFECTURAS Y ALCALDIAS	
INSTITUCIONES	
ABOGACIA	
HIDROCARBUROS	1
AEROLINEAS Y TRANSPORTES	
SALUD	
PORTALES	
POLITICA	
ONG`S	
TELEVISION Y RADIO	
COMERCIAL	3
RELIGION	
CONSULTORIAS	
MUSICA	1
FUNDACIONES	
BIENES & RAICES	10
TOTAL	45

En Esta Grafica Podemos Ver Los Productos Físicos Y El Rubro En el Que Participan.

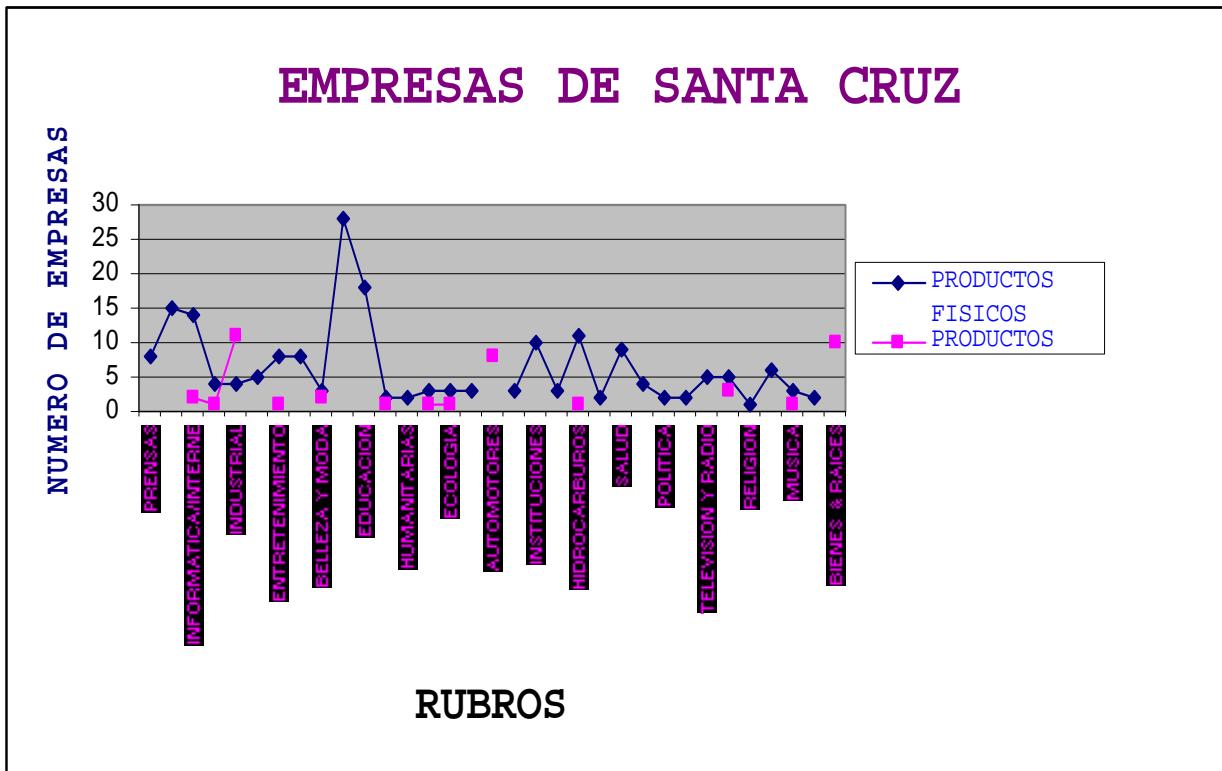


Vemos que el que mayor participación tiene es el rubro industrial, seguido de la participación del sector de bienes y raíces con nueve empresas, y también podemos mencionar al sector de automotores, que también vende sus productos, y por último podemos ver que el sector ecología es el que menos participación tiene.

4.2.3 Productos Electrónicos Y Productos Físicos Por Rubro

<u>RUBROS</u>	<u>PRODUCTOS</u>	<u>PRODUCTOS FÍSICOS</u>
	<u>ELECTRONICOS</u>	
PRENSAS	8	
SERVICIOS	15	
INFORMATICA/INTERNET/COMPUTACION	14	2
SERVICIOS DE FINANZAS/BANCOS	4	1
INDUSTRIAL	4	11
AGRO FORESTAL	5	
ENTRETENIMIENTO	8	1
DEPORTES	8	
BELLEZA Y MODA	3	2
HOTELERIA Y TURISMO	28	
EDUCACION	18	
CELULARES	2	1
HUMANITARIAS	2	
CONSTRUCCION	3	1
ECOLOGIA	3	1
PERSONALES	3	
AUTOMOTORES		8
PREFECTURAS Y ALCALDIAS	3	
INSTITUCIONES	10	
ABOGACIA	3	
HIDROCARBUROS	11	1
AEROLINEAS Y TRANSPORTES	2	
SALUD	9	
PORTALES	4	
POLITICA	2	
ONG`S	2	
TELEVISION Y RADIO	5	
COMERCIAL	5	3
RELIGION	1	
CONSULTORIAS	6	
MUSICA	3	1
FUNDACIONES	2	
BIENES & RAICES		10
TOTAL	244	45

En este grafico podemos observar los productos electrónicos y físicos, y el rubro en el que participan.

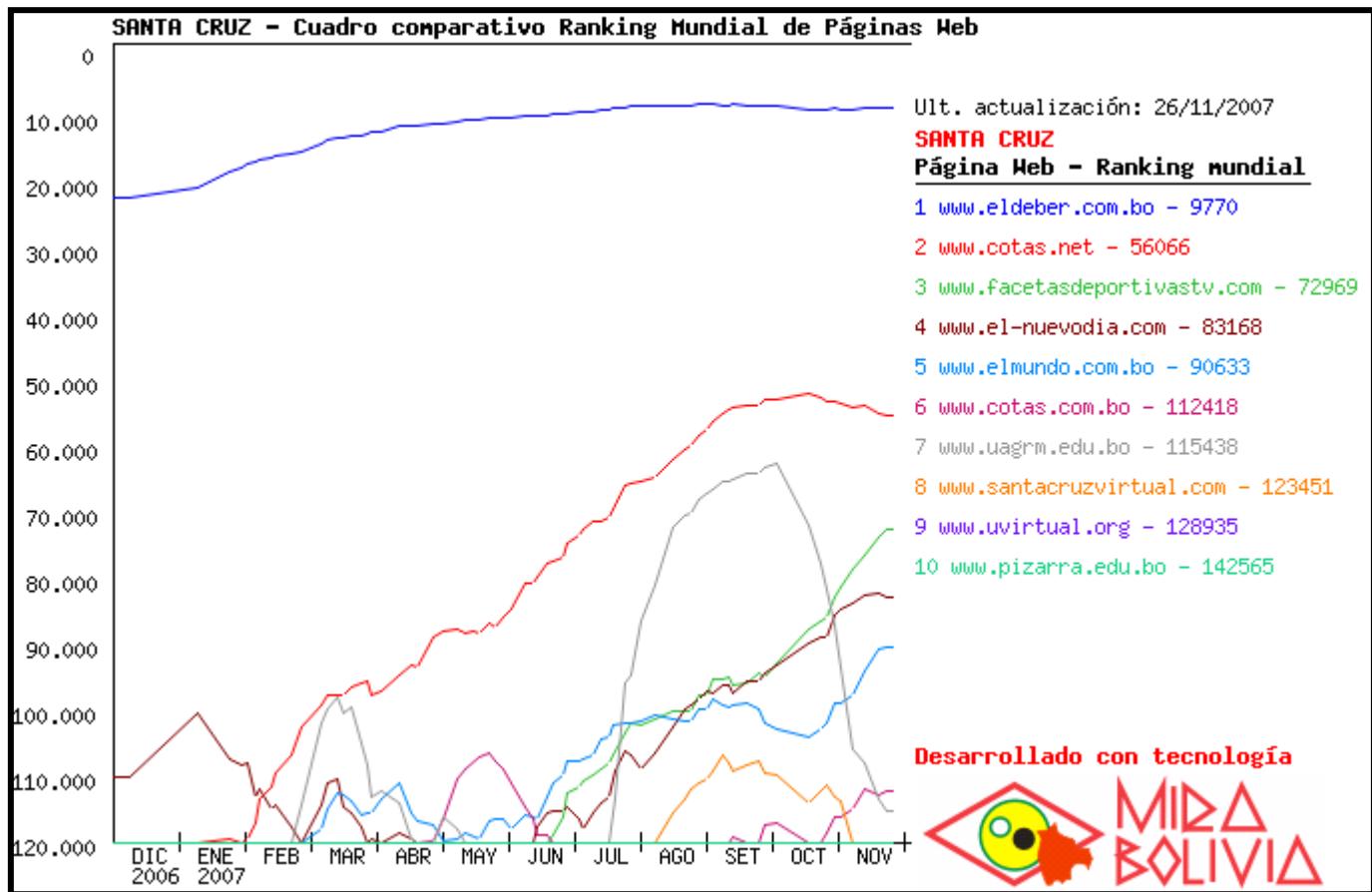


Podemos ver que los que mayor participación tienen son los productos electrónicos que son los que ofrecen sus servicios o brinda información a través de la red, y los puntos rosados, que nos muestran la participación de los productos físicos, que son solo alrededor de 45 empresas que venden sus productos a través de la red.

4.2.4 páginas Web en Santa cruz

CUADRO COMPARATIVO DE PÁGINAS WEB

DPTO.: SANTA CRUZ



En este cuadro observamos el ranking mundial que tienen las empresas de Santa Cruz, en el cual el diario "El Deber" se destaca por estar en el primer lugar, así también como la página "cotas net", "El nuevo Día" que ocupa el tercer lugar, y por último la página pizarra, al ver este cuadro decimos que los internautas, usan más páginas de información, y por lo tanto deducimos que no son muy visitadas las páginas para comprar productos a través de la red.



4.3 DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO Y SUS BENEFICIOS.

4.3.1 Principales Beneficios Del Comercio Electrónico.

- Alcance geográfico global
- Audiencia global
- Enorme volumen de contenido
- Disponibilidad constante ("24 x 7")
- Comunicación económica - correo y sitios Web
- Facilidad de uso (software de navegación).
- Oportunidad de ventas por Internet, desarrollando una tienda virtual.
- Facilidad y rapidez en instalación del componente.
- Funciona con cuentas en Bancos Nacionales.
- Mejora relación con los clientes, ofreciéndoles comodidad en la compra.
- Asesoramiento en comercio electrónico para su portal.
- Seguridad, confianza y respaldo CAINCO.

4.3.2-Requisitos Para El Desarrollo De Comercio Electrónico.

- Infraestructura de telecomunicaciones
- Recurso humano capacitado
- Soporte legal
- Recursos financieros
- Participación del gobierno

Funcionamiento de eCompras en un Sitio WEB

Los visitantes/ clientes navegan por una tienda en línea, seleccionan lo que quieren comprar, llenan su información, y una vez que el pedido ha sido confirmado, un link en la página los lleva a eCompras, una herramienta segura donde pagan con su tarjeta de crédito, débito y/o tarjetas prepago, la empresa recibe confirmación de pago y realiza la venta y entrega. En resumen, el cliente compra en la tienda virtual de la empresa, eCompras maneja



la transacción depositando el pago en la cuenta bancaria de la empresa y la empresa cumple con la venta.

e-c@inco, es una iniciativa de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO), apoyada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con el objetivo de brindar una solución integral de acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC's, que permita a las empresas identificar nuevas oportunidades de negocio e integrarse a mercados nacionales, regionales o internacionales.

e-c@inco, ofrece a las PyMEs la oportunidad de mejorar la gestión y desempeño de sus empresas, desarrollando una oferta de servicios tecnológicos, capacitando a las empresas en el uso y aplicación de las TIC, brindando asesoría y promoviendo la seguridad, privacidad y las buenas prácticas de Internet.

Entre los servicios desarrollados por la unidad e-c@inco, para incentivar el uso del comercio electrónico entre las empresas están los siguientes:

- **Bolivia Global:** Catálogo de empresas bolivianas
- **E-marketing:** Publicidad por correo electrónico
- **E-learning:** Plataforma de Capacitación Virtual
- **Capacitaciones:** Sobre Tecnologías de información y comunicación.
- **Asesorías Tecnológicas:** Evaluación y propuesta de mejora de sitios web, evaluación de posicionamiento de páginas, desarrollos web y otros.
- **eCompras:** Solución de pago por internet



4.4-MEDIO DE PAGO POR INTERNET:

Con el crecimiento del comercio electrónico en el mundo, las empresas bolivianas han comenzado a buscar la manera de ingresar a este mercado y de incrementar sus ventas a través de un nuevo canal de ventas. Ahora las empresas bolivianas pueden ingresar al mercado virtual gracias la **Funcionamiento de eCompras en un Sitio WEB**

Los visitantes/ clientes navegan por una tienda en línea, seleccionan lo que quieren comprar, llenan su información, y una vez que el pedido ha sido confirmado, un link en la página los lleva a eCompras, una herramienta segura donde pagan con su tarjeta de crédito, débito y/o tarjetas prepago, la empresa recibe confirmación de pago y realiza la venta y entrega. En resumen, el cliente compra en la tienda virtual de la empresa, eCompras maneja la transacción depositando el pago en la cuenta bancaria de la empresa y la empresa cumple con la venta.

¿En que moneda se liquidan los pagos?

Los pagos electrónicos con tarjetas de crédito Visa, MasterCard son liquidados en la moneda de la cuenta de la tarjeta y en el caso de tarjetas de débito, liquidados en bolivianos, independientemente de la moneda en la que venda el sitio web.

¿Cómo vender de forma inteligente en Internet?

Hoy en día los potenciales compradores están cada vez más concienciados con la seguridad. Si se duda en ofrecer SET a los clientes, entonces debe considerarse seriamente la posibilidad de instalar SSL en el servidor para proteger al menos el envío del número de tarjeta de crédito. Piensa que robusteciendo la seguridad de los pagos se minimizarán los riesgos y llegarás a un mercado mucho mayor: el 85% de los usuarios de Internet, que todavía dudan en hacer sus compras en línea por motivos de seguridad. Con SSL, podrás gestionar las compras en línea de forma segura, con autenticación, confidencialidad de los datos intercambiados e integridad en los mismos. Como consecuencia,



reducirás el riesgo, aumentarás la confianza de los clientes y, en última instancia, ganarás competitividad.

Después, pon en práctica los siguientes consejos:

- Cuida la seguridad de tu servidor, tanto física como lógica, ya que es tu escaparate en el mundo: utiliza servidores redundantes para ofrecer servicio 24 horas al día durante 365 días al año y crea una política de seguridad como primer paso hacia la seguridad de tu sistema. Contrata los servicios de una consultora si es necesario.
- Instala SET, o como mínimo SSL, en tu servidor. Los usuarios desconfían de los sitios inseguros. No debes perder clientes potenciales por este motivo.
- Pon a disposición de tus clientes una página sobre tu política de privacidad, explicando qué haces con los datos privados que recabas.
- Sé claro en la especificación de tus productos, añade imágenes y proporciona siempre información detallada acerca de precios, condiciones de garantía, forma de envío y otras cuestiones técnicas que tus potenciales compradores valorarán.
- Ofrece distintas formas para pagar, como tarjeta de crédito, contra reembolso, etc. Deja que tus clientes decidan. No elijas por ellos, a todos no les gustan los mismos métodos.

¿Cómo comprar de forma inteligente en Internet?

Nunca deberías suministrar información confidencial por Internet sin ningún tipo de protección, especialmente en lo que se refiere a datos financieros. Si está pensando en comprar vía web ese libro raro o esa colección de discos que sólo encuentra en una tienda en línea, pero dudas a la hora de suministrar tu número de tarjeta de crédito, has de saber cuáles son las opciones que se te presentan a la hora de hacerlo de forma segura.

- No entregues más información que la estrictamente necesaria para recibir el producto que has comprado (normalmente no



existe motivo para que debas responder con tu renta anual o tus ideas religiosas).

- Nunca entregues datos confidenciales si no es a través de un servidor seguro (que utilice SSL).
- No envíes tu número de tarjeta de crédito por correo electrónico.
- Comprueba rutinariamente los certificados de los sitios seguros a los que te conectas. De nada sirve SSL si no se lo toma en serio.
- Exige imágenes del producto que piensas adquirir, al menos cuando sea relevante.
- Exige información detallada y clara sobre los precios.
- Exige información sobre la forma de envío y coste adicional.
- Exige que te expliquen las condiciones de garantía y devolución.
- Busca la página sobre política de privacidad del comercio, para saber qué se hace con tu información privada, tanto la recopilada directamente, suministrada al llenar formularios, como la obtenida indirectamente por tu navegación. Si no la encuentras, exígela.
- No pagues en efectivo, ni con cheque, ni con tarjeta de débito, mejor hazlo con tarjeta de crédito. Es más seguro de lo que generalmente se cree y te ocasionará menos problemas en caso de irregularidades con la entrega de tu compra o fraude con tu tarjeta. Consulta con tu banco las condiciones de resolución de disputas con el comerciante. La entidad financiera de medios de pago te respalda. En caso de fraude, el que tendrá problemas será el comercio en el que se hizo la compra con tu tarjeta, y no tú.

4.5- E-COMMERCE PARA IMPULSAR NEGOCIO DE LOS FORESTALES PROYECTO.

Cainco capacitará a 80 pymes para mejorar sus ventas en el exterior. Cuentan con apoyo del BID

La Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (Cainco) implementará la Estrategia de Inserción de las Empresas del Sector Forestal de Santa Cruz en el Mercado Digital, para lo cual se han desarrollado diferentes servicios destinados a mejorar la presencia de las pymes en la Internet a través de la incorporación de tecnología moderna que les permita desarrollar el comercio electrónico (e-commerce). El primer paso será analizar el portal de la Cámara Forestal de Bolivia para presentarles una propuesta técnica de las



Los forestales tendrán la posibilidad de incrementar sus exportaciones a través del comercio electrónico

funcionalidades técnicas y a partir de lo que se vea conveniente implementar las herramientas necesarias.

Olivia Stelzer, ejecutiva comercial de eCainco, señaló que la potencialidad que se le quiere dar al proyecto es incentivar a las pymes del sector forestal al uso del comercio electrónico para mejorar sus sistemas de comunicación a través de herramientas que les permitan mostrar sus productos en el mercado local o internacional.

"La idea es llegar a sensibilizar 80 empresas, porque es importante que conozcan qué herramientas tienen al alcance de sus manos. Vimos que Chile y España tienen áreas sectorizadas donde las empresas oferentes y demandantes colocan sus anuncios, para



que uno evalúe un mejor precio para un producto o si requiere personal especializado", dijo.

En el marco de esta estrategia, Cainco ofrecerá a la Cámara Forestal de Bolivia una asesoría orientada a fortalecer su portal con herramientas que lo conviertan en un referente internacional para la realización de negocios con empresas bolivianas del sector.

"La idea es que tengan mejores oportunidades de negocio para la exportación. Ahora está al alcance de la mano porque es un proyecto subvencionado por el Banco Interamericano de Desarrollo", precisó Stelzer.

Para lograr dicho objetivo se ejecutarán cuatro componentes, que implican el desarrollo de la aptitud para el uso de herramientas de comercio electrónico, el mejoramiento de la oferta de servicios de asistencia técnica a las pymes, la inserción de las pymes en el comercio electrónico y el establecimiento de un modelo regional para promover la seguridad en el comercio electrónico. Arturo Bowles, gerente de la Cámara Forestal, dijo que tienen una página web para hacer negocios. "Hay un sistema donde se anota el producto y especie y aparecen los proveedores, se puede entrar al link y hacer contacto", sostuvo.

Sobre el proyecto, señaló que se pretende que cada empresa tenga una página web más moderna y que cada funcionario pueda actualizarla de forma permanente. "Es un programa que se adapta a cualquier compañía y hablamos de incorporar también a las comunidades indígenas con su oferta forestal", agregó.

Se trata de una tendencia mundial

Para ilustrar la importancia que pueden tener las tecnologías de la información (TIC) en la inserción de las empresas en los negocios y comercio electrónico, se mencionan dos casos vinculados al sector forestal. El primero muestra un proceso reflexivo de una empresa individual y el segundo expone los resultados de la aplicación de tecnologías digitales en un 'colectivo empresarial' a escala nacional.



Fernando Peraza, ejecutivo de la compañía española Stora Enso, indicó que están trabajando en el comercio electrónico (e-commerce). "Las tendencias indican que este tipo de comercio tendrá una gran importancia en el futuro, pero hay que ir paso a paso. Nuestras actividades se están centrando en la mejora de la estructura para posteriormente introducirlo como herramienta de trabajo", explicó Peraza.

Por su lado, el Portal ChileCompra afirmó al Diario Financiero que durante el 2005 se movieron más de un millón de transacciones con más de \$us 2.800 millones en operaciones de comercio electrónico, destacando la industria del salmón, forestal y minera. Bolivia tampoco está al margen del e-commerce. Por ejemplo, e-Cotas Marketplace tiene 1.600 empresas que negociaron el año pasado \$us 170 millones, según el experto en comercio electrónico, Marcos Pueyrredón.

CONCLUSIONES

En el presente capítulo se resumen las principales conclusiones a las que hemos llegado con el trabajo de investigación.

- Analizando podemos decir que a nivel mundial las empresas se han incorporado en un alto porcentaje en el mercado virtual, sin embargo en Bolivia solo 100 empresas alcanzaron a registrarse en la cámara del comercio en el año 2006, profundizándonos más en nuestro tema de importancia, que son las características de las empresas en el mercado virtual en Santa Cruz, afirmamos mediante esta investigación realizada, que aunque hubo un crecimiento en el e-commerce, este fue muy lento y muy bajo, con relación con otras ciudades capitales del Brasil o Argentina, de América latina.
- Mencionando otro punto importante, también podemos decir que en el comercio electrónico todavía, existe inseguridad o temor a ser engañados al hacer una transacción electrónica, por otro lado la falta de educación, o conocimiento referido al comercio electrónico.
- El crecimiento del comercio electrónico fue más alto en el comercio de bienes entre empresas, seguido esta el comercio de servicios entre empresas y el comercio entre empresas y consumidores, que tiene un crecimiento aún mas bajo, que los dos mencionados anteriormente.
- El desempeño del comercio electrónico en Bolivia es muy lento respecto con otros países de América Latina, como Uruguay, Argentina, Brasil o Chile.

A esto podemos añadir que en Bolivia existen factores que hacen que el crecimiento del comercio electrónico sea bajo que son:

- Altos costos telefónicos y el acceso al internet.
- insuficiente ancho de banda para conectarse al exterior.



- Escasa difusión de las ventajas y posibilidades que brinda en la tecnología.
- Escasez de contenidos en español.
- Escaso uso de las tarjetas de crédito.
- falta de confianza de los proveedores en la solvencia de los consumidores, y por lo tanto en el pago por sus servicios.
- Refiriéndonos específicamente a la ciudad de Santa Cruz, llegamos a la conclusión que el crecimiento del Internet, abarca solo un 40% del mercado nacional, esto equivale a 109000 usuarios de Internet que están en la red, dato no muy significativo, por otro lado afirmamos que existe un bajo número de empresas, que llega a solo 300 que venden sus productos o servicios a través de la Web, son cifras muy bajas, que nos hacen afirmar nuevamente que el crecimiento del comercio electrónico en Santa cruz es relativamente muy bajo



RECOMENDACIONES

Las conclusiones planteadas permiten señalar las recomendaciones siguientes:

- Puesto que ya vimos el desempeño del comercio electrónico a nivel mundial, América Latina, debemos tomar en cuenta más este tema de suma importancia, y capacitar las empresas de Bolivia para que incursionen en el e-commerce, para así promover la venta de distintos servicios, productos al exterior a través de la red.
- Se debe fortalecer la confianza en el mercado virtual, tanto para negociadores, para consumidores, seguridad y la protección al consumidor son los elementos requeridos, para así mejorar la confianza el comercio electrónico.
- Incentivar a las pymes para que incursionen en el mercado virtual a través de programas, foros, información del comercio electrónico en la ciudad de Santa Cruz, para así tener mayores exportaciones, y mejores resultados en sus ventas.



BIBLIOGRAFIA

Www. Wikipedia.Com

WWW. Puerto Web .Com.Br

Comercio Electrónico Para Pyme *Por Ing. Alipio Nahui **

Fuente: Http/Wwwbolivianet.Com/Las Palmas/Index

Curso Gratis De E-Commerce". Erik G. Olsson Y Comercio Digital Panamá S.A.

Gates, Bill. Los Negocios En La Era Digital, Cómo Adaptar La Tecnología Informática Para Obtener Mayor Beneficio. Ed. Plaza Pj Janés Editores S.A., 1999.

Tapscott, Don. La Economía Digital. Las Nuevas Oportunidades Y Peligros Del_Mundo Empresarial Interconectado En Red. Ed. Mc Graw Hill, 1997.

Tapscott, Don. La Era De Los Negocios Digitales. Como Generar Utilidades En La Economía Digital. Ed. Mc. Graw Hill, 1999.

Talens, Sergio. Hernandez Jose. , Internet Redes De Computadores Y Sistemas De Información. Ed. Paraninfo, 1995.

Vassos, Tom. Estrategias De Mercadotécnia En Internet. Estratégicas Comprobadas Para El Mercadeo Exitoso De Sus Productos Y Servicios.. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.

Wyatt, Allen L. La Magia De Internet Ed. Mc Graw Hill, 1995.

ANEXOS

GLOSARIO DE TERMINOS

INTERNET

El Internet, algunas veces llamado simplemente "La Red", es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, accesar información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

WEB

World Wide Web, o simplemente Web, es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano. El componente más usado en el Internet es definitivamente el Web. Su característica sobresaliente es el texto remarcado, un método para referencias cruzadas instantáneas. En la mayoría de los Sitios Web, ciertas palabras aparecen en texto de otro color diferente al resto del documento. Por lo general, este texto es subrayado. Al seleccionar una palabra o frase, uno es transferido al sitio o página relacionada a esa frase. En algunas ocasiones hay botones, imágenes, o porciones de imágenes que pueden activarse mediante un clic. Si Usted mueve el apuntador sobre el contenido del documento y el apuntador cambia a un símbolo con una mano, eso indica que Usted puede realizar un clic para ser transferido a otro sitio. Usando el Web, se tiene acceso a millones de páginas de información. La exploración en el Web se realiza por medio de un software especial denominado Browser o Explorador. La apariencia de un Sitio Web puede variar Ligeramente dependiendo del explorador que use. Así mismo, las versiones más recientes disponen de una funcionalidad mucho mayor tal como animación, realidad virtual, sonido y música.

PÁGINA WEB

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web.

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

SITIO WEB

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para eficientar sus funciones de mercadotecnia.

Su Sitio Web no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo de su negocio. Los documentos que integran el Sitio Web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o Servidor Web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio Web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios. Al igual que los edificios, oficinas y casas, los Sitios Web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URLs (por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator), aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda (por su denominación en inglés search engines). Los nombres de estos sitios Web obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

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

Documentos electrónicos.- Documento cuyo soporte es un medio electrónico o digital, conformando así un mensaje de datos. Toda información generada, transferida, comunicada o archivada, por medios electrónicos, ópticos u otros análogos.

Documento Digital: Es la información codificada en forma digital sobre un soporte lógico o físico, en la cual se utilizan métodos electrónicos, fotolitográficos, ópticos o similares que se constituyen en representación de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes.

Documentos públicos electrónicos.- Mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y estampados con el sello electrónico correspondiente.

EBUSINESS (o Negocio Electrónico): Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de **Internet**. Cualquier tipo de negocio que base su actividad a través de la Red.

ECOMMERCE: Comercio Electrónico. Cualquier acción de compra o venta que tenga lugar a través de medios electrónicos en cualquiera de sus etapas.

EPROCUREMENT: Aprovisionamiento de bienes no estratégicos de una empresa que se realiza a través de **Internet** o cualquier otro medio electrónico.

E-MAIL MARKETING Todas las acciones de Marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico. **Emisor.-** Persona natural o jurídica a la cual se le atribuye la generación, comunicación o archivo de un mensaje de datos.

Electrónico.- Características de la tecnología que tiene capacidades eléctricas, digitales, magnéticas, inalámbricas, ópticas, electromagnéticas u otras similares.

Entidad de certificación.- Persona que presta **servicios** de certificación de información, incluidos certificados de firma electrónica u otros **servicios** relacionados, debiendo ser previamente autorizadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y reglamento correspondiente. Persona física o jurídica, pública o privada, que expide certificados electrónicos o presta otros **servicios** en relación con la firma electrónica, que se halla debidamente registrada y acreditada en la Entidad de Regulación

Firma electrónica.- Conjunto de datos en forma electrónica, consignados junto a un mensaje de datos o lógicamente asociados al mismo, que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos.