

UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE-RECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL

**INTEGRACIÓN DE PORTAL WEB CON COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA INCREMENTAR VENTAS DE INSUMOS AGROPECUARIOS
BAJO ESQUEMAS EMPRESA - EMPRESA (B2B) /
EMPRESA - CONSUMIDOR (B2C)**

**Caso de estudio: Asociación de Ganaderos Alberto Adriani
(ASODEGAA)**

AUTOR: Lic. Félix José Bencomo F.
TUTOR: M.Sc. Domingo Rangel

Mérida, Septiembre de 2005

UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE-RECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL

**INTEGRACIÓN DE PORTAL WEB CON COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA INCREMENTAR VENTAS DE INSUMOS AGROPECUARIOS
BAJO ESQUEMAS EMPRESA - EMPRESA (B2B) /
EMPRESA - CONSUMIDOR (B2C)**

**Caso de estudio: Asociación de Ganaderos Alberto Adriani
(ASODEGAA)**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al grado de
Magíster en Gerencia Empresarial**

AUTOR: Lic. Félix José Bencomo F.
TUTOR: M.Sc. Domingo Rangel

Mérida, Septiembre de 2005

JURADO PRINCIPAL

FIRMA: _____
NOMBRE: _____
C.I: _____

JURADO PRINCIPAL

FIRMA: _____
NOMBRE: _____
C.I: _____

JURADO PRINCIPAL

FIRMA: _____
NOMBRE: _____
C.I: _____

FECHA DE APROBACIÓN: _____
DIA MES AÑO

DEDICATORIA

**A Dios todo Poderoso y Mi Protectora “*Santa Bárbara*” que
siempre ha estado a mi lado en las buenas y malas.
A mis Padres Félix Bencomo y Elba Fernández.
A mis Hermanos Tata y Mary y a mi sobrino José Andrés**

La humildad trae gracia y felicidad a la vida; permite acomodarse a las situaciones difíciles sin pensar en lo que se está dejando ó renunciando, nos vuelve más sencillos y naturales, permite que nos concentremos en lo que estamos haciendo, y que lo hagamos correctamente.

La humildad hace que podamos ver los beneficios en cada escena de la vida, haciendo que nuestras interacciones giren en un ambiente más agradable, así logramos un lugar en el corazón de todos, eliminando en un segundo aquello que nos hiere y no nos deja crecer.

Siendo humildes comprenderemos que aún tenemos mucho por mejorar, mucho que aprender y que podemos ocuparnos en la tarea de crecer.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso y a mi protectora Santa Bárbara por la oportunidad que he tenido de aprender, mejorar y de crecer junto a personas tan especiales para mí, y enseñarme que si uno lucha por una meta se pueden lograr, aunque el camino este lleno de obstáculos.

Agradecimiento a la Universidad Fermín Toro, y el M.Sc. Raúl Quero por brindarme la oportunidad de seguir adelante y cumplir uno de mis objetivos en mi vida. Agradecimiento a todos los Profesores por los aportes académicos y amistosos.

A Marbelis por ser una amiga incondicional y apoyarme en todo momento durante toda mi permanencia en la UFT, y verle el lado positivo a las cosas.

Mi más sincero agradecimiento para mi Tutor M.Sc. Domingo Rangel, por su amistad y por compartir en todo momento sus conocimientos y experiencias dentro del salón de clases y como compañeros de trabajos en diferentes empresas.

A mis compañeros de clases AURA, LEUDI, OLY Y MARIA ELENA y amigos por compartir las angustias y gratificaciones dentro y fuera del salón de clases, a todos ellos gracias.

A la TSU Yubayra Mendoza, por aceptar el reto de realizar este proyecto y contar con su apoyo incondicional.

Finalmente, a todas aquellas personas, que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

A todos mi más sincero agradecimiento.

Félix José Bencomo F.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Objetivos de la Investigación

 Objetivo General

 Objetivos Específicos

Justificación

Alcances y Limitaciones

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Reseña Histórica

Antecedentes de la Investigación

Bases Teóricas

Mercadeo Estratégico.

Plan de Mercadeo

Análisis del Mercado

Mezcla de Mercadeo

La Competitividad

Refuerzo Competitivo

Calidad Total: Estrategia Clave de la Competitividad

Como Estimular la Competitividad

Competitividad

Factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva

Elementos claves para la competitividad en la organización

La Comercialización

La Microcomercialización

La Macrocomercialización

El Mercado

Funciones de la Comercialización

Planeamiento de una Estrategia Comercial

El Plan Comercial es una Guía de Control

El Mercado de una Compañía

Características para Segmentar los Mercados

Evaluación de Oportunidades Ambientes Incontrolables

Gerencia

Tipos de Gerencia

La Gerencia Patrimonial

La Gerencia Política

La Gerencia por Objetivos

La Necesidad de la Gerencia

Las Funciones de la Gerencia

Objetivos de la Gerencia

La Gerencia por Objetivos

Satisfacer las Necesidades del Cliente.

La Gran Red de Redes (Internet)

El E-business (Negocios Electrónico)

E-commerce (comercio electrónico)

Principales categorías de E-commerce

Business to Consumer (B2C)

Business to Business (B2B)

Reingeniería de negocios.

Visión Sistémica

Principales Modelos de Negocios

Seguridad y Garantías del E-commerce

Recursos tecnológicos de protección

Mecanismos de seguridad

La Encriptación

Rastro del dinero electrónico.

Inseguridad en las transacciones electrónicas.

Envío de publicidad no solicitada a través del correo electrónico (Spam).

Elaboración de perfiles.

Sistemas de Información

Características Importantes de los Sistemas de Información

Componentes de los Sistemas de Información

Funciones de los Sistemas de Información

Categoría de los Sistemas de Información

Metodología MEDSI

Aspectos Legales

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nivel de la Investigación

Tipo de Investigación

Diseño de la Investigación

Población y Muestra

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados Análisis e Interpretación

Factibilidad del Proyecto

Tabla de Costos

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Recomendaciones

Referencias

ANEXOS

1. Pantalla Principal
2. Pantalla Nuestra Empresa
3. Pantalla Productos
4. Pantalla Contáctenos
5. Pantalla Registrarse
6. Pantalla Login
7. Pantalla Módulo Administrativo
8. Pantalla Menú Administrativo
9. Pantalla Módulo de Productos

10. Guía de Entrevista

11. Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas

LISTA DE TABLAS

1. Internet – Intranet – Extranet

LISTA DE FIGURAS

1. Modelo de comercio electrónico B2C

2. Modelo de comercio electrónico B2B

UNIVERSIDAD FERMÍN TORO
VICE-RECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL

**Integración de Portal Web con Comercio Electrónico para
Incrementar Ventas de Insumos Agropecuarios
Bajo Esquemas Empresa - Empresa (B2B) /
Empresa - Consumidor (B2C)
Caso de estudio: Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA)**

AUTOR: Lic. Felix José Bencomo F.

TUTOR: M.Sc. Domingo Rangel
Septiembre, 2005.

Resumen

Las diversas actividades comerciales de insumos agropecuarios han disminuido su eficiencia, eficacia y rentabilidad, dado que el volumen en la transacciones es cada vez mayor que imposibilita a la gerencia alcanzar los propósitos establecidos, dado que no permite la planificación, organización y control para obtener un rendimiento económico. La competitividad constituye la principal amenaza y la diversidad de proveedores, así como la complejidad en ella existente. Se formuló la Integración de un Portal Web con Comercio Electrónico para Incrementar las Ventas de Insumos Agropecuarios Bajo Esquemas Empresa - Empresa (B2B) / Empresa - Consumidor (B2C), en la Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA). Se realizó un estudio de los aspectos relativos al comercio electrónico, gestión de compra, inventario, transacciones comerciales, ventas y posventa en el análisis de los procesos de la organización involucrados en el comercio electrónico y sistema de información gerencial con la finalidad de la Integración con un Portal Web con Comercio Electrónico para Incrementar Ventas de Insumos Agropecuarios Bajo Esquemas Empresa - Empresa (B2B) / Empresa - Consumidor (B2C) , que se adaptará a las nuevas y diversas necesidades, así como para la planificación, organización y control de las compras, inventarios y ventas. Se desarrolló por una metodología adaptada a los requerimientos del desarrollo Web, entre los resultados obtenidos se encuentran la simplificación de procesos, aceleración de operaciones, aumento del flujo en caja, atracción de nuevos clientes, nuevas oportunidades de ventas, entre otros.

Palabras Claves: B2B, B2C, comercio electrónico, insumos agrícolas, portal web.

INTRODUCCIÓN

Los tiempos transcurren, por lo tanto, se presentan nuevas e innovadoras tecnologías, las cuales, por más que no se deseé, hacen a los individuos dependientes en cierta forma, dado que facilitan el trabajo en cualquier organización. El entorno está caracterizado por el fenómeno de la globalización, donde la competitividad constituye el espíritu de la economía mundial, la cual encuentra cimientos importantes en tecnologías para el manejo de la información.

Internet aporta la entrada de considerables beneficios y ventajas estratégicas para las empresas, aplicando una adecuada base tecnológica y de conocimiento, para poder adaptar y ofrecer mejores soluciones a las organizaciones. Cada día surgen nuevas plataformas que hacen posible descubrir las funcionalidades y servicios que el Internet ofrece, facilitando que estas ventajas no sean sólo para una pequeña elite.

La evolución de los modelos de negocio en Internet, desde el correo electrónico, hasta las más complejas y sofisticadas soluciones de E-business (negocios electrónicos), han venido marcadas en el tiempo por el grado de complejidad y funcionalidad tecnológica. En los inicios de la gran red de redes, el uso del correo electrónico representó para las empresas grandes ventajas en cuanto a comunicación se trata, seguido por las primeras presencias de la empresa en Internet, a través de webs corporativas, en la mayoría de los casos con información estática y de escaso valor añadido y con el único objetivo de la presencia publicitaria.

Por ello, más allá de esta simple incorporación de tecnologías que facilitan el manejo de la información, se encuadran las actuaciones dentro de lo que se denomina estrategias de comercio electrónico, tales como

catálogos electrónicos de productos hasta plataformas más avanzadas en cuanto a funcionalidades y herramientas de contenidos.

En la actualidad, las transacciones económicas en la relación empresa / proveedor son llevadas a cabo en tiempo real y de forma directa. El progreso de las telecomunicaciones y de los sistemas avanzados de información está basado en la utilización de herramientas modernas derivadas de la tecnología. Una de estas novedosas herramientas la constituye la red conocida como Internet, gracias al avance tecnológico de la informática y el surgimiento del Internet, es posible realizar dichas transacciones de manera electrónica sin importar la distancia, logrando un mercado más indirecto, pero en función de la globalización.

Debido a esta nueva forma de hacer negocios, las empresas deben adaptarse para continuar en la competencia, y esto involucra alteraciones en la organización que deben ser estudiadas cuidadosamente. Los propósitos de la presente investigación están orientados a plantear un modelo de comercio electrónico para incrementar las ventas de insumos agropecuarios en la relación empresa - proveedor (B2B) y empresa - cliente (B2C) específicamente para la Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA), que permita adoptar los cambios involucrados en este mundo dinámico de negocios a través de Internet y con ello convertirse en la primera empresa en su ramo que presente este modelo de comercialización en Venezuela.

Este modelo de comercio electrónico pretende cambiar la forma tradicional de realizar las actividades comerciales entre Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA) y sus clientes, proveedores; sustentado en las innovaciones tecnológicas y aprovechando al máximo la red de redes, mejor conocida como Internet; ofreciendo así una nueva manera de realizar negocios. También permitirá realizar transacciones entre entes sin importar su ubicación geográfica.

Para lograr el desarrollo del modelo, la investigación se estructuró de la siguiente manera:

En el capítulo I se presentan los aspectos vinculados con el problema (planteamiento del problema, delimitación, formulación, objetivo general, objetivos específicos, justificación de la investigación), donde se destaca los aspectos inherentes al nivel de actualidad, limitaciones y nuevas perspectivas en la gestión de comercialización, como alternativa institucional de autogestión. La investigación está orientada a la aplicabilidad del portal web para la Comercialización de Insumos Agropecuarios, con el fin de incrementar las ventas bajo esquema B2B – B2C, en la Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA)

El capítulo II se presenta el marco teórico de la investigación en el cual se muestran algunos antecedentes, las bases teóricas expresando desde una perspectiva crítica en los temas involucrados en el objeto de estudio. Es importante acotar que estas bases están planteadas bajo el paradigma de la competitividad en los conceptos del mercadeo, ventas, compras, atención al cliente y de la gerencia.

En el capítulo III se describe el marco metodológico en el cual se contempla la naturaleza de la investigación, el diseño, las estrategias metodológicas para un alcance pertinente de los objetivos, los instrumentos y técnicas de recolección en función de darle viabilidad, coherencia y consistencia a la estructura investigativa.

Posteriormente, en el cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de la información correspondiente a las evaluaciones de la gestión comercial, plataforma tecnológica y programas en el manejo de la información, donde se evidencia las debilidades internas que imposibilitan el mejoramiento en la eficiencia, eficacia, calidad y competitividad, así como en el rendimiento financiero en el apoyo de las diversas actividades de nuevo interés tanto comercial como gremial.

Finalmente, se presenta el quinto capítulo, que concierne a la propuesta correspondiente a la aplicabilidad del portal web para la Comercialización de Insumos Agropecuarios, con el fin de incrementar las ventas bajo esquema B2B – B2C, en la Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA), sustentado en los nuevos conceptos de tecnologías de información y sistema de información gerencial, así como las conclusiones y recomendaciones de carácter gerencial en función de garantizar el éxito en la implementación y rendimiento organizacional.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Actualmente el hombre se encuentra en una transición de una economía que se ha caracterizado por la relación Proveedor-Empresa-Cliente, hacia un estilo de mercado más indirecto, pero con una clara tendencia a la globalización, esto gracias al avance de la tecnología contemporánea, que permite el uso de los medios electrónicos para realizar transacciones económicas en tiempo real, sin importar la distancia entre las partes involucradas en las operaciones, enmarcado en un completo y extenso manejo de información, que servirá de apoyo para la toma de decisiones de alto rango, llevan a predecir una división en la organización, entre admitir un cambio hacia el comercio electrónico y mantener la forma actual de hacer negocios, lo que sería un factor clave para adoptar un nuevo modelo de cultura empresarial que implica operaciones y transacciones hechas a través de un método no tradicional.

Dentro de este marco de referencia para Toffler Según PC-World, (2004) “en Venezuela las empresas deben amoldarse a la economía del futuro y prever los cambios económicos”, tal afirmación va relacionada con la búsqueda de nuevos clientes y negocios aprovechando los sistemas informáticos en Internet, por estar este identificado y utilizado por el mundo empresarial como el medio de procesamiento informativo más arraigado al respecto.

Actualmente, es el comercio electrónico (ecommerce), básico para hacer negocios en línea o comprar y vender productos y servicios a través de portales Web. En consecuencia de ello las empresas, cualquiera sea su naturaleza, cada día buscan mas soluciones de comercio electrónico aceptado como un método que no es un fin en sí mismo, sino una evolución en la estructura empresarial para permitir mejores procesos de negocios globales, aclarando para ello que convertirse en un negocio electrónico implica la necesidad de replantear la estructura organizacional, pues la tecnología por si sola no puede marcar la diferencia.

Afirman con frecuencia los especialistas del área de comercio electrónico (ecommerce) como lo es la empresa IBM en artículo publicado en la revista PC-WORLD, (2004) que en Latinoamérica un negocio electrónico debe tener la voluntad y el deseo de permitir que la tecnología mejore cada aspecto de su proceso comercial. Aunado a la situación indicada, que una compañía cuente con correo electrónico y un sitio Web, y quizás haya hecho algunas ventas en la red, no significa que se está dirigiendo al comercio electrónico. Casi todos los negocios se reducen a las relaciones, y eso es de lo que se trata realmente un negocio electrónico, utiliza la tecnología para crear mejores relaciones con los clientes, los proveedores y los empleados. En el mismo orden de ideas, según un reciente estudio realizado por la empresa DEREMATE.COM / Venezuela en el país más del 30% de las empresas reconocidas en el medio por sus indicadores económicos ya usan Internet o piensan hacerlo en breve, lo que permite inferir que el futuro de la economía de este tipo de empresa debe orientarlo al e-commerce.

Bajo este enfoque referencial, es valido destacar que una pagina Web creada solo para información es poco más que un folleto, y no hace que se incrementen las ventas, a diferencia de los que apuestan al éxito de la efectividad y eficiencia en la productividad ya implementaron e-business (negocios electrónicos), permitiéndole comenzar a vender productos a través

de Internet y ampliando sus mercados, bajo un concepto de globalización bien entendido.

También se ha evidenciado en conferencias, foros y otros medios utilizados por el modelo empresarial para hacer conocer de sus alcances que por su parte, la sencillez y alta disponibilidad de información sobre productos y servicios de valor agregados pueden marcar la diferencia en la red. A pesar de que el comercio electrónico es una herramienta para aumentar y mejorar el contacto con los usuarios, no sustituye el trato humano directo, pero puede considerarse como su aporte más significativo acceder durante 24 horas continuas en el día a día y ofrecer un servicio personalizado a millones de clientes simultáneamente.

Además, da la posibilidad al usuario de conectarse virtualmente con fábricas y distribuidores, reduciendo así el retraso en las transacciones, la lentitud del proceso y la burocracia involucrada en la facturación, cobranza y operaciones para llevar a cabo dicha transacción.

Es posible realizar compras en línea configurando una extranet. Es decir, una red externa de computadoras que este directamente conectada a los proveedores, disminuyendo los costos de inventario y aumentando la disponibilidad para sus clientes. Además, de agilizar las relaciones financieras con clientes y proveedores habilitando sistemas de facturación y pago a través de la Web; con lo cual se logra que las empresas reduzcan el costo de procesamiento de los pedidos en forma electrónica, así como recortar gastos derivados del inventario y minimizar los costos de la venta, al tiempo que se conserva la lealtad de sus clientes.

Según PC-WORLD, (2004), en Venezuela, un alto porcentaje de su población activa se ve limitado a realizar compras tradicionales para satisfacer demandas en sus hogares ya sea por falta de tiempo, cansancio, estrés, u otra situación interna o externa a su dinámica habitual.

La idea de ofrecer un Portal Web para incrementar las ventas de insumos agropecuarios para Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA), es abordar las debilidades e incrementar su plataforma comercial y tecnológica, ofreciendo un modelo de comercialización de insumos agrícolas que le permita realizar compras y ventas permanentes desde cualquier sitio donde se tenga acceso a Internet y entre organizaciones en las cuales ya se ha implementado este modo de hacer negocios. Dicha plataforma permitirá fortalecer la gestión gerencial lo que impactará en apoyo técnico-científico, capacitación empresarial, capacitación agropecuaria, fomento de la investigación, asesorías integrales y financiamiento.

Al mismo tiempo, este modelo de comercio electrónico debe ofrecer un marco de seguridad, que les brinde a los clientes de Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA) la suficiente confianza como para facilitar números de tarjetas y claves que necesitara manejar el sistema para realizar las transacciones, sin riesgos que atenten contra sus intereses financieros.

La Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA), debido a la expansión comercial que facilitada por la tecnología, deberá mantenerse a la vanguardia para asegurar la competitividad. A través del modelo de comercio electrónico en particular, el propuesto, se garantizará la reducción de costos de procesamiento así como los de inventarios, además de mantener un servicio constante y directo las 24 horas del día con el cliente. También las herramientas tecnológicas garantizarán navegar por el sitio de manera segura minimizando la pérdida de los clientes por temor a realizar compras vía Internet, debido a la falta de un protocolo de seguridad y la desconfianza que se genera al entregar el producto.

Según PC-WORLD, (2004) en el país la carencia de confianza en las transacciones electrónicas se origina de la ausencia de entes nacionales

capaces de certificar los pagos en tarjetas de crédito con moneda local. Hasta ahora, este ha sido el argumento para retener las operaciones de las ventas venezolanas en Internet, haciéndose necesario el generar credibilidad en las operaciones electrónicas como las que propone el proyecto, tanto para organizaciones cuyos negocios desde su creación, se han manejado en forma directa como es el caso de Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA) con clientes habituados a la práctica tradicional.

2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.- OBJETIVOS GENERAL:

Proponer la integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas de insumos agropecuarios, Bajo esquemas empresa - empresa (b2b) / empresa - consumidor (b2c)

2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar una evaluación de la gestión comercial inherente a ventas y servicios de Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA)
- Realizar una indagación de los factores externos que influyen en la comercialización de la Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA)
- Establecer los factores, indicadores, reportes y políticas de control de gestión para el despliegue de las funciones gerenciales en Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA)
- Demostrar el funcionamiento del Portal Web para la comercialización de insumos agrícolas de la Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA)

3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La relevancia de esta investigación radica en el incremento de los ingresos de Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA), para mejorar la plataforma económica y por ende destinar recursos hacia una gestión gremial orientada a fortalecer el aparato productivo agropecuario, a través de asesorías y apoyo técnico científico. De igual manera posee pertinencia, dado que la línea de investigación se basa en modelos gerenciales para PYMES en un contexto globalizado. La realidad agropecuaria tiene especiales matices en el contexto de la globalización, aún no percibidos por muchos productores. No obstante, la comercialización de los alimentos (carne, leche, frutas, entre otros) ha alcanzado sobrepasar los límites de las fronteras de los países. La importancia se fundamenta en el cumplimiento de la razón social de la institución, así como a la visión institucional acorde con las nuevas exigencias del entorno. Por otra parte tiene vigencia ya que la misma esta acorde con los paradigmas de las ciencias administrativas y de las tecnologías de información para incrementos de los recursos de la empresa.

4.- ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación se realizo en la Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA), ubicada en el Municipio Alberto Adriani del Estado Mérida, la misma está enmarcada en el área de Sistemas de Información gerenciales y sirve de apoyo a la toma de decisiones de alto rango; concretamente en el tema de comercio electrónico, ya que son operaciones de compra y venta a través de la Internet. Dentro de la investigación no se evidenciaron limitaciones, debido a que la organización esta presta a los cambios tecnológicos.

Desde la perspectiva temática la investigación abordo:

- Las funciones gerenciales de planificación, organización y control en el proceso de comercialización de insumos agropecuarios.
- Áreas naturales de gestión comercial.
 - Abastecimiento. Correspondió a la detección de necesidades a través de la administración de los inventarios con niveles máximos, mínimos y nivel de orden en el proceso de adquisición.
 - Compras. Implico el proceso de toma de decisiones en las compras, negociación de las condiciones comerciales y financieras de bienes y servicios.
 - Características de productos. Correspondió a las especificaciones técnicas de los insumos, partes, repuestos, equipos y maquinarias en los procesos de comercialización.
 - Condiciones económicas de compras y ventas. (ofertas, descuentos por volumen, descuentos en valores, pronto pagos, notas de crédito, notas de debito, entre otras.
 - Servicios. Correspondió a procesos intangibles y diversos que se contrata para garantizar el funcionamiento de la institución (servicios públicos, asesorías, mantenimiento, entre otros)
 - Previsión de ventas. Constituyo el proceso de planificación de la venta directa, presupuesto, comisiones por metas, intervención de la publicad, aplicación de promociones, entre otros requerimientos.
 - Administración de inventario. En lo inherente a la implementación de modelos de inventario en la determinación, control, estimación de la demanda e identificación de los niveles de los insumos agropecuarios y otros bienes asociados con la actividad de producción agropecuaria.

- Transacciones. Corresponidió a los montos en unidades y valores en compras, traslados, descuentos, devoluciones, daños y ventas.
- Demanda – Oferta. La determinación de pronósticos individuales o combinado. Registros y reportes.
- La investigación se realizo durante un periodo de 8 meses, hasta la implantación del portal web.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico es el resultado de la selección de aquellos aspectos relacionados con el cuerpo teórico o fundamentación teórica, referidos al tema, el mismo define el sentido de la investigación.

Al respecto cabe citar Baptista (2003) quien expresa que el marco teórico “Consiste en sustentar teóricamente el proyecto de investigación, lo cual implica el análisis y exposición de teorías, enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideren validos para el correcto encuadre del estudio”.

Reseña Histórica

La Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA), es una asociación civil sin fines de lucro, apolítica, con persona jurídica, integrada por personas naturales y jurídicas dedicadas a la actividad agropecuaria, orientada a la defensa de la clase productora del agro e intereses de sus asociados. Se constituyó el 24 de mayo de 1960 en El Vigía, en el Municipio Alberto Adriani del Estado Mérida.

Su crecimiento y desarrollo se debe a la encomiable labor de sus Juntas Directivas a lo largo de su historia, consagrand tiempo, esfuerzo, disciplina y dedicación para convertirla en una de las empresas más relevantes del País en el desarrollo de la Zona Sur del lago.

VISIÓN

La Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA), será una organización gremial líder a nivel nacional promotora del desarrollo sustentable y sostenible en el Sector Agropecuario en el ámbito económico,

tecnológico y social en su área de influencia, apoyándose en un personal motivado y con sentido de excelencia en el alcance de los propósitos estratégicos.

Su gestión estará fundamentada en la reciproca cooperación, valores éticos, compromiso y responsabilidad compartida en la búsqueda constante de la diversificación de sus servicios a los afiliados en el desarrollo integral del Colectivo Venezolano.

MISIÓN

La Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA) tiene como misión, ser una Asociación líder de referencia nacional al servicio de sus agremiados y productores agropecuarios; para ello nos sustentamos en el uso de la tecnología y gerencia del conocimiento en función de generar el aporte continuo a la comunidad, que ofrece orientación, apoyo, información, capacitación y adiestramiento en las áreas: empresarial, técnico -científico y legal, ante las oportunidades y amenazas del entorno en sus diversos contextos, en función de elevar los niveles de calidad, productividad y competitividad en un mercado global. Para ello, nos sustentamos en un equipo de trabajo que conforma la gran familia. Nuestra Organización goza de credibilidad y trayectoria histórica que nos permite consolidar las relaciones institucionales y gremiales, desarrollando un alto valor de solidaridad.

Antecedentes de la Investigación

Con el fin de obtener un soporte de apoyo para el desarrollo de la Investigación, se realizó una revisión de trabajos especiales de grado anteriormente presentados. Los resultados indican la no existencia de

antecedentes relacionados con el enfoque en referencia en la Universidad Fermín Toro a nivel nacional, así como en la Universidad de Los Andes.

Sólo se encontró:

Trabajo realizado por Fonseca C, (2001) titulado “Modelo de comercio electrónico, bajo el esquema Business to Business (B2B). Caso: Empresa de Consumo Masivo.” Universidad Rafael Belloso estudió los aspectos que caracterizan el comercio electrónico empleado por las empresas de comercialización masiva, con la finalidad de planificar una iniciativa para garantizar la eficacia de los procesos que lo definen como respuesta al estudio del intercambio comercial actual, se llegó a conclusión de que es posible la implementación de comercio electrónico bajo esquema b2c pero primero se debe concienciar a los dueños o gerentes de empresas sobre las ventajas que ofrece tener su empresa en Internet en el contexto de la globalización y con ello obtener nuevos mercados para la comercialización de productos.

Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen el deber ser de la investigación, por ende, el problema de la investigación debe estar sustentado por un cuerpo de teoría, donde se describan con exactitud cada uno de los indicadores o variables que se manejan en el problema de manera tal, de que a la hora de la puesta en práctica se tengan evidencias que conduzcan y sustenten la mejor solución del mismo, por consiguiente precede una revisión bibliográfica de todas las fuentes de información posibles respectivas al tema de investigación.

Según Kotler y Armstrong (1991):

Mercadeo Estratégico.

Se define como el mercado cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico. Ya definido el concepto teórico de mercadeo estratégico podemos orientar nuestros esfuerzos hacia su entendimiento operacional. Podríamos decir que a diferencia de un mercadeo operacional, el estratégico está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

Según Kotler (1989):

Plan de mercadeo

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y

planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercado lógicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, procederemos a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle.

Resumen ejecutivo incluye un resumen corto de los planes para que sea revisado por el grupo ejecutivo, incluye resumen del mercado, competencia, productos, FODA, estrategias, planes de acción cronogramas y métodos de evaluación.

Según Kotler (1989):

Análisis del mercado

Es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o

utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Continuando con el proceso de un plan de mercadeo llegamos al análisis de nuestro producto. Esta etapa es fundamenta ya que nos permitirá conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque. Adicionalmente se debe proceder con el análisis de convertir cada una de las características en al menos dos beneficios, definir los objetivos de ventas concretamente y en forma que se puedan medir, establecer los niveles y metas que sean alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo, el cronograma de actividades para poder medir el avance del plan y desde luego las estimaciones de utilidades asociadas al plan.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los objetivos mercado lógicos para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que nos permitan delimitar nuestras potencialidades que a su vez nos permita definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos. Posicionamiento sería el siguiente paso dentro del plan, se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que nos permita tener una definición del posicionamiento en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan. El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Según Carl (1986):

Mezcla de mercadeo

La mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 p, sean estos productos como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. Promoción, entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

En el tema de precios, en las otras secciones abordamos algunos criterios de precios pero para estar razonablemente cubiertos en el tema hay que considerar que existen además precios por líneas de productos, precio de opciones, precios cautivos, precios en combo, precios promocionales, geográficos, de valor. Como se puede ver la variable precio no es solo el ponerle a un producto un valor por transacción sino que está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

En el tema de distribución las decisiones de canales se pueden enmarcar dentro de utilizar canales directos o indirectos, sencillos o múltiples, múltiples, intermediarios por nivel cada uno asociado al segmento del mercado, ciclo de vida del producto. Los mayoristas o intermediarios se

caracterizan por comprar grandes cantidades para venderlos en pequeñas cantidades a muchos clientes, los representantes son aquellos que trabajan en nombre de la empresa y por ello reciben una comisión, no mantienen inventarios, la empresa hace el proceso logístico. Detallistas son aquellos que están en la línea de fuego, son los que tienen contacto con el cliente consumidor del producto o servicio asociado a la creación de valor de su propia marca de establecimiento comercial.

La mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se aterriza el mercadeo estratégico, los planes de mercadeo para así poder alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial.

Según Jacques (1991):

La competitividad

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y preactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos., de los que dispone dicha empresa, los

mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, se considera los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna, viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Según Jacques (1991):

Refuerzo Competitivo

Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

1. La estructura de la industria turística.
2. Las estrategias de las instituciones públicas.
3. La competencia entre empresas.
4. Las condiciones y los factores de la demanda.
5. Los servicios de apoyo asociados.

Según Ishikawa (1991):

Calidad Total: Estrategia Clave de la Competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez mas eficiente, rápido y de mejor calidad. Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Entendido como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio

para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Según Jacques (1991):

Como Estimular la Competitividad

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional, sea más competitivo, son resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad. Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

1. La estructura de la industria turística.
2. Las estrategias de las instituciones públicas.
3. La competencia entre empresas.
4. Las condiciones y los factores de la demanda.
5. Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.
6. Establecer reglas tributarias adecuadas
7. Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).

8. Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.
9. El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos.

Según Jacques (1991):

Competitividad

Cita la siguiente definición: Competitividad Nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de

productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

No hay que olvidar que en el actual mercado la supervivencia y éxito de una compañía depende de la calidad y la cooperación a lo largo de la cadena de distribución, que involucra varias empresas, más que de la aniquilación de la competencia. Así las alianzas estratégicas demuestran que los competidores (enemigos en el pasado) además de poder constituirse en los maestros (al emplear la técnica de benchmarking por ejemplo) pueden ser los aliados y cooperar juntos para lograr el desarrollo de ambas compañías.

Este es un punto interesante que amplía la visión cuando se habla de competitividad y competencia.

Factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva

1. Globalización de la economía
2. Avances tecnológicos
3. Desarrollo de las comunicaciones
4. Nivel de demanda de productos de alta calidad

Adicionalmente, el Incremento de la población económicamente activa calificada y de los estándares de calificación como generadores de un clima social más competitivo. La globalización de la economía nos plantea el gran desafío de la competitividad, cambiando la estructura competitiva de nivel local a nivel mundial, presionando a las organizaciones a moverse más rápido en aras de mantenerse con los cambios del entorno, a ser más flexibles y apuntar a la mejora continua. Estrategias como Benchmarking son utilizadas a fin de identificar puntos de referencia y realizar las

comparaciones respectivas para evaluar la situación de la compañía, conocer y adaptar las prácticas líderes efectivas en todas las áreas de la organización y generar valor, lograr una ventaja competitiva.

Los avances tecnológicos apuntan a la mejora de servicios, productos y procedimientos que involucra el aprendizaje continuo y el desarrollo y mantenimiento de una alta performance y un buen manejo de conocimientos y habilidades sociales. Esto ha incidido a su vez en el desarrollo de las comunicaciones permitiendo que los clientes eleven sus niveles de demanda de productos de alta calidad y sus expectativas por el servicio. Por ello, el gran desafío que enfrentan las empresas es elevar su productividad y calidad a lo largo de toda su actividad, y a la vez reducir costos aumentando su efectividad, lo cual es necesario para su sobre vivencia. Enfocado dentro de la organización y sus empleados, se puede apreciar el aumento de la población técnica y/o profesionalmente calificada, unido a lo anterior, genera un clima social más competitivo. Actualmente por cada puesto de trabajo se reciben muchas solicitudes teniendo que aplicar un filtro cada vez mayor y estándares más exigentes para la aceptación, no solo acorde con las necesidades de un mercado altamente competitivo y globalizado sino también por el mismo grado elevado de calificación y especialización de la oferta.

Según Jacques (1991):

Elementos claves para la competitividad en la organización

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

1. Flexibilidad y adaptación a los cambios

2. Reflexión y análisis
3. Ruptura de paradigmas
4. Cambio e Innovación
5. Pro actividad
6. Reestructuración, reorganización y rediseño
7. Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.
8. Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles
9. Capacidad de aprendizaje
10. Orientación a resultados
11. Integración de pensamiento – acción
12. Valores compartidos
13. Comunicación abierta y fluida
14. Intercambio de información
15. Visión global
16. Trabajo en equipo
17. Empowerment
18. Liderazgo efectivo
19. Oportunidades de desarrollo
20. Fomento y desarrollo de competencias, entendidas como el grupo de conductas que abarcan el conocimiento, habilidades, aptitudes, actitudes, motivos y características de personalidad que influyen directamente en el rendimiento de un empleado, logrando un desempeño sobresaliente o efectivo.

Estos elementos reposan en la adopción de una política y valores acordes con ellos, que permitan su instauración en la cultura organizacional y su mantenimiento; siempre con el carácter flexible y de adaptabilidad que los caracteriza. No hay que olvidar que para mantener y elevar la competitividad, la organización debe fomentar las habilidades y procesos anteriormente mencionados cotidianamente a través de políticas, procedimientos, normas,

procesos, sistemas de recompensas, como de la dinámica e interacción de sus miembros. Precisamente, a través de la cultura organizacional como de sus organismos reguladores (procesos de selección, socialización formal – inducción, capacitación- socialización informal, anécdotas, rituales, símbolos materiales y el lenguaje) se puede modificar o continuar con una determinada orientación o filosofía que puede permitir o dificultar la flexibilidad, adaptación a los cambios y la competitividad de la organización. Por ello, debe tenerse cuidado de involucrar activamente a todos los miembros de la organización y revisar los procesos instaurados para una adecuada retroalimentación de las conductas que deseamos.

Según Kotler (1993):

La comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones:

1. Microcomercialización
2. Macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Según Kotler (1993):

La Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las

necesidades. Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro. La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no de l proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

Según Kotler (1993):

La Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico). Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes. Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionara bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de

bienes y servicios. En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor. Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Según Kotler (1993):

Máxima libertad para elegir

Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección. Es posible que surjan conflictos, Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto. Todas las economías necesitan sistemas de macrocomercialización. La comercialización implica intercambio. En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

Según Stanton (2000):

El mercado

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo ingles market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. Los mercados centrales con lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio. Economías de

escala, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente. Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

La función de transporte se refiere a trasladar. La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (Producir, vender, comprar, almacenar. . .). La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Según Kotler (1993):

Funciones de la comercialización

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones.

Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

Planeamiento de una estrategia comercial

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

1. Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una mezcla comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas. La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual. Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas. Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a mercados claramente definidos. La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias. Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas. Hay muchas variables de la mezcla comercial. Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

1. Producto Promoción Plaza Precio
2. El cliente no forma parte de la mezcla comercial.
3. El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.
4. Producto: el adecuado para la meta.

5. El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

Plaza: alcanzar la meta.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta. Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

Promoción: información y venta al cliente.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado". La promoción comprende:

1. Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.
2. Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la publicidad.

Precio: debe ser correcto.

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial. Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

Según Kotler (1989):

El plan comercial es una guía de control

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la empresa se necesitarán, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no. Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicará personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma.

Suministros

Los suministros son rubros de gastos que no forman parte del producto terminado. Estos se dividen en tres tipos:

1. mantenimiento
2. reparación
3. suministros propios.

La marca también necesita una decisión de estrategia

El uso de la marca significa la utilización de un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de esto, para identificar un producto. Una marca registrada abarca solamente aquellas palabras, símbolos o marcas que están legalmente registradas para uso por parte de una sola compañía.

Condiciones favorecedoras para uso de marca

Las siguientes condiciones son favorables para usar una marca con éxito:

1. El producto es fácil de descubrir por la marca.
2. La calidad del producto es el mejor valor para el precio.
3. Posible disponibilidad amplia y continua.
4. Si el uso de la marca tiene gran éxito, los costos bajaran y se incrementarían las ganancias.
5. La buena ubicación en los estantes o exhibidores de las tiendas ayudan a vender.

La familiaridad con la marca significa el grado en que los clientes reconocen y aceptan la marca de la compañía. Cinco niveles de familiaridad con la marca son de utilidad para el planeamiento de la estrategia:

1. rechazo,
2. no reconocimiento
3. reconocimiento
4. preferencia
5. insistencia.

El rechazo de la marca significa que los clientes potenciales no comprarán una marca a menos que cambie su imagen. El no reconocimiento de la marca significa que los clientes finales no reconocen una marca en absoluto. El reconocimiento de la marca significa que los clientes recuerdan la marca. La preferencia por la marca, lo que significa que los clientes metas generalmente eligen la marca entre otras. La insistencia en una marca quiere decir que los clientes insisten en un producto de determinada firma y desean buscarlo. Las marcas de fábrica son marcas creadas por los fabricantes y las marcas comerciales son aquellas creadas por intermediarios.

Consumidores finales y su comportamiento de compra

Las pautas de gasto del consumidor se relacionan con el ingreso. La mayoría de las familias gasta gran parte de sus ingresos en "necesidades"

tales como comida, alquiler o pagos de la casa, pagos destinados al automóvil o muebles para la casa y el seguro. La compra de "lujos" de una familia proviene del ingreso discrecional, vale decir, lo que resta del ingreso una vez pagados los impuestos y necesidades. El ingreso discrecional es un concepto esquivo porque la definición de necesidades varía de una familia a otra y en el tiempo. Por esto, los comercializadores frecuentemente observan el ingreso de la familia y los datos de gastos para saber un poco más sobre como gastan sus ingresos sus mercados metas. Los datos básicos relativos a las pautas de gastos del consumidor son de gran ayuda para predecir qué marcas y productos específicos comprarán los consumidores. Eso exige una mejor comprensión del proceso de compra. La mayor parte de los economistas suponen que los consumidores son hombres económicos: personas que conocen todos los hechos y lógicamente comparan opciones en función del costo y el valor recibido para obtener la mayor satisfacción al gastar su tiempo y dinero. Pero el comportamiento del comprador no es tan simple. Existen variables psicológicas, las influencias sociales y la situación de compra, que repercuten en el comportamiento comprador de una persona.

Según Stanton (2000):

Influencias psicológicas en un individuo

Todas las personas están motivadas por necesidades y deseos. Necesidades son las fuerzas básicas que motivan a la persona para hacer algo. Algunas necesidades están relacionadas con el bienestar físico de una persona, otras con la visión de sí misma y su relación con otros semejantes. Deseos son "necesidades" que se adquieren durante la vida de una persona. Por ejemplo, todo el mundo necesita agua o algún tipo de líquido, pero algunas personas también han aprendido a desear "Perrier con cáscaras de

limón". Cuando no se satisface una necesidad, esto puede conducir a un impulso. La necesidad de líquido, por ejemplo, conduce a un impulso de sed. Un impulso es un fuerte estímulo que incita a actuar para reducir la necesidad. En comercialización, la compra de un producto es el resultado del impulso de satisfacer alguna necesidad. Los consumidores buscan beneficios para satisfacer necesidades. Pensemos en una jerarquía de necesidades de cuatro niveles. Las necesidades del nivel más bajo son privadas, de tipo fisiológico. A continuación están las necesidades de seguridad, sociales y personales. Las necesidades fisiológicas se relacionan con las necesidades biológicas: alimento, bebida, descanso y sexo. Las necesidades de seguridad se refieren a la protección y bienestar físico.

Las necesidades sociales están relacionadas con el amor, la amistad, la posición social y la estima, cosas que involucran la interacción de unas personas con otras. Las necesidades personales se refieren a la necesidad del individuo de satisfacción personal, sin conexión con lo que otros piensen o hacen. Existen también productos que pueden satisfacer más de una necesidad al mismo tiempo. Las necesidades económicas se relacionan con hacer el mejor uso del tiempo y dinero del consumidor, según los criterios de éste.

Según Stanton (2000):

Procesos Selectivos

1. Exposición selectiva, los ojos y mente buscan y observan, solamente la información que le interesa.
2. Percepción selectiva, seleccionamos o modificamos ideas, mensaje o información que chocan con las actitudes y creencias previamente aprendidas.
3. Retención selectiva, recordamos solamente lo que queremos recordar.

El aprendizaje es un cambio en los procesos de pensamiento de la persona, originado por la experiencia previa. Los especialistas describen varios pasos en el proceso de aprendizaje. Ya se ha descrito el concepto de impulso como un fuerte estímulo que incita a realizar una acción. Ciertas señales -productos, carteles, avisos y otros estímulos en el medio ambiente- harán que la persona elija una respuesta específica. Una respuesta es el esfuerzo para satisfacer un impulso. La respuesta específica elegida dependerá de las señales y de la experiencia pasada de la persona. El refuerzo del proceso de aprendizaje ocurre cuando, tras la respuesta, se obtiene la satisfacción. Muchas de las necesidades se aprenden culturalmente (socialmente). Una actitud es el punto de vista de una persona con respecto a algo. Las actitudes influyen en los procesos selectivos, en el aprendizaje y, finalmente, en las decisiones de compra que toman las personas. Las actitudes involucran agrados y desagradados. Una creencia es la opinión de una persona con respecto a algo. Las creencias pueden ayudar a moldear las actitudes de los consumidores, pero no involucran obligadamente agrado o desagrado. La personalidad influye en cómo las personas ven las cosas. La psicografía o análisis del estilo de vida es el análisis de la pauta de vida cotidiana de una persona, según se manifiesta en sus actividades, intereses y opiniones.

Las influencias sociales intervienen en el comportamiento del consumidor, todos están influidos por las personas que rodean, especialmente cuando se trata de los integrantes de una familia. Un marido o su esposa suelen tener marcadas preferencias personales sobre alguna compra, pero cambiarán rápidamente si el otro cónyuge tiene prioridades diferentes. Muchas decisiones de compra se toman en conjunto, y pensar solamente en quién realmente compra el producto puede desorientar a la estrategia comercial. Una clase social es un grupo de personas que tienen aproximadamente igual posición social a juicio de otros integrantes de la

sociedad. Los métodos simples para medir los agrupamientos de clases sociales se basan en la ocupación, educación, así como tipo y ubicación de la vivienda de una persona. Por medio de encuestas de investigación de mercado, o utilizando datos de censo existentes, los comercializadores pueden tener alguna idea de la clase social de un mercado meta. La clase alta consiste en personas provenientes de antiguas familias adineradas. Dichas personas con frecuencia viven en grandes casas con muchos lujos. Suelen sustituir los comercios masivos por los negocios exclusivos donde reciben servicios especiales. La clase media-alta consiste en profesionales exitosos, propietarios de pequeños negocios, o gerentes de grandes empresas. La clase media-baja consiste en pequeños comerciantes, empleados de oficina, docentes y técnicos: los empleados. La clase baja-alta consiste en los obreros de línea de montaje, obreros especializados y personas de servicios: los obreros.

La clase baja-baja consiste en trabajadores sin capacitación y personas de ocupaciones de muy baja posición. Un grupo de referencia es la gente a quien la persona observa cuando toma actitudes con respecto a algo en particular. Un líder de opinión es una persona que influye en las demás. Cada clase social tiende a tener sus propios líderes de opinión. Algunas mezclas comerciales están destinadas especialmente a estas personas, ya que sus opiniones influyen en las otras. La situación de compra influye sobre las personas, el motivo del consumidor influye en la compra. Por ejemplo, si uno necesitase un lapicera compraría una económica pero no si esta fuera para un regalo. El tiempo y el ambiente son también de gran influencia en la situación de compra.

Según Stanton (2000):

Los consumidores utilizan procesos de solución de problemas

La mayoría de los consumidores parece usar el siguiente proceso de solución de problemas, de cinco pasos:

1. Tomar conciencia del problema o interesarse en él.
2. Recordar o reunir información sobre posibles soluciones.
3. Evaluar soluciones alternativas, o quizá probar algunas.
4. Decidir sobre la solución apropiada.
5. Evaluar la decisión.

Basados en estudios de cómo los consumidores escogen y evalúan la información sobre productos, los investigadores sugieren el uso de grillas de evaluación que muestren las características comunes de los diferentes productos. El proceso básico de solución de problemas muestra los pasos que los consumidores deben seguir cuando intentan encontrar una forma de satisfacer sus necesidades. Se destacan tres niveles de solución de problemas, La resolución extensiva se utiliza cuando una necesidad es completamente nueva o importante para el consumidor, e implica mucho esfuerzo decidir cómo satisfacer la necesidad. Una resolución limitada se utiliza cuando un consumidor desea poner cierto esfuerzo en decidir la mejor manera de satisfacer una necesidad. El comportamiento de respuesta rutinario involucra elegir regularmente una forma especial de satisfacer una necesidad cuando ésta se produce. Cuando los consumidores enfrentan un concepto nuevo, su experiencia previa puede no ser pertinente para resolver el problema. Estas situaciones involucran el proceso de adopción, es decir los pasos que siguen los individuos para aceptar o rechazar una nueva idea. En el proceso de adopción, los individuos se mueven siguiendo algunos pasos bastante definidos:

1. Conciencia: los clientes potenciales se enteran del producto pero carecen de información detallada.
2. Interés: si se interesan, recogen información general y fáctica sobre el producto.
3. Evaluación: comienzan juzgando el producto mentalmente, aplicándolo a su situación personal.
4. Prueba: pueden comprar el producto para experimentarlo con el uso.
5. Decisión: deciden adoptarlo o rechazarlo.
6. Confirmación: los adoptadores continúan reconsiderando la decisión y buscando apoyo para la decisión, o sea, más refuerzo.

Sin embargo, dudas posteriores a la decisión pueden llevar a la disonancia, tensión causada por inseguridad sobre la corrección de la decisión. La disonancia hará que los compradores busquen mayor información para confirmar si su decisión fue inteligente y así reducir la tensión.

Los minoristas y los mayoristas compran para sus clientes, los minoristas compran lo que creen que pueden vender, y los mayoristas adquieren lo que piensan que sus minoristas pueden vender. Los minoristas piensan que sus ventas de cada artículo son tan pequeñas, que no pueden darse el lujo de emplear mucho tiempo en cada producto.

Los mayoristas también trabajan con tantos artículos que no es posible prestarle mucha atención a cada uno. Por lo general, los minoristas y mayoristas compran la mayoría de sus productos sobre la base de una renovación automática, y de rutina, de los pedidos -recompras directas- luego de tomar la decisión inicial de acumular artículos determinados. Los dispositivos lectores ubicados en las cajas de pago de los negocios minoristas, registran todo lo que sale por la puerta, y las computadoras utilizan estos datos para actualizar los inventarios. La cifra para "costo de mercaderías" es el monto que el comprador presupuestó gastar durante el

período de compra. Si el dinero no se gastó todavía, el comprador estará dispuesto a comprar, es decir, el comprador asignó fondos que puede gastar durante el lapso corriente. En ciertas grandes empresas las decisiones importantes con respecto a agregar o dejar líneas de productos, o a cambiar la política de compras, se suelen delegar a un comité de compras.

Según Stanton (2000):

El mercado de una compañía

Un mercado es un grupo de clientes en potencia con necesidades semejantes y vendedores que ofrecen varios productos, es decir, formas de satisfacer aquellas necesidades. Los gerentes orientados al mercado elaboran mezclas comerciales para mercados metas específicos. Los gerentes orientados a la producción, ven un mercado masivo de clientes muy parecidos. Lograr que la firma ponga su atención en mercados metas específicos es vital.

Dos tipos básicos de mercados. El mercado genérico es aquel que comprende necesidades en general semejantes, y vendedores que ofrecen varios medios a menudo diversos para satisfacerlas. Por el contrario el producto-mercado es aquel con necesidades muy similares y vendedores que ofrecen varias formas estrechamente substitutivas para llenar esas necesidades. Los vendedores de mercado genérico, compuesto por los compradores de ese prestigio, tienen que poner su mira en las necesidades que los clientes desean ver satisfechas, y no en cómo el producto de un vendedor es mejor que el de otro. En producto-mercado interesado en automóviles y prestigio. Los consumidores comparan productos similares para satisfacer su necesidad de posición social. Denominación de los mercados genéricos y productos-mercados. La definición completa de producto-mercado comprende cuatro partes.

Qué:

1. Tipo de producto.

Para satisfacer:

2. Necesidades del cliente (usuario).

Para quién:

3. Tipos de clientes.

Dónde:

4. Zona geográfica.

La descripción del producto-mercado debe incluir términos relacionados con el cliente, no simplemente con el producto. Las personas hacen los productos!

El tipo de producto describe los bienes y/o servicios que el cliente quiere.

Necesidades del cliente (usuario) se refiere a las necesidades del cliente que el tipo de producto satisfará.

Tanto el tipo de producto como las necesidades del cliente deberían definirse juntos. Tipo de cliente alude al consumidor o usuario final de un tipo de producto. La zona geográfica es donde la firma compite o piensa competir por los clientes. El simple hecho de entender los límites geográficos de un mercado suele insinuar nuevas oportunidades. La segmentación del mercado es:

1. poner nombre a los productos-mercado
2. segmentar estos productos-mercados para seleccionar mercados metas y crear mezclas comerciales convenientes.

El primer paso para una verdadera segmentación del mercado es poner nombre a un producto-mercado amplio de interés para la firma. Esto implica "separar" desagregar todas las necesidades posibles e introducirlas en algunos mercados genéricos y productos mercados amplios, en donde la empresa pueda trabajar en forma lucrativa. El paso de poner nombre entraña

"romperse la cabeza" respecto de muy diferentes soluciones para varias necesidades genéricas y también seleccionar algunas zonas extensas, donde la firma posee algunos recursos y experiencias. Desagregar es un método que intenta circunscribir el foco de la comercialización a las zonas de productos-mercados en donde es más probable que la firma tenga ventaja competitiva. Los gerentes orientados a la comercialización piensan que segmentar es un proceso de agregación, es decir, agrupar personas con necesidades semejantes en un "segmento de mercado". Un segmento de mercado es un conjunto homogéneo de clientes que responderá a una mezcla comercial de la misma manera. Los segmentadores comienzan con la idea de que cada persona es "única", pero que puede ser posible agregar algunas personas más o menos homogéneas a un producto-mercado. Idealmente los segmentos "buenos" de mercado obedecen a los siguientes criterios: homogeneidad (semejanza) interna: los clientes de un segmento de mercado deberían ser tan similares como fuera posible. Heterogeneidad (diferencia) entre: los clientes de segmentos distintos deberían ser tan diferentes como fuera posible. Magnitud: el segmento debería ser lo suficientemente grande como para ser redituable. Operacional: las características de segmentación deberían ser útiles para definir las características de los clientes sobre las variables de las mezclas comerciales.

Según Stanton (2000):

Hay tres maneras básicas de preparar estrategias orientadas hacia el mercado en un producto-mercado amplio.

1. El método del mercado meta único

Segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

2. El método del mercado meta múltiple

Segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

3. El método del mercado meta combinado

Combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Los conminadores tratan de aumentar la dimensión de sus mercados metas combinado dos o más segmentos, quizá para ganar algunas economías de escala, reducir riesgos, o simplemente porque no tiene recursos suficientes para elaborar más de una mezcla comercial. Los segmentadores tienen como mira uno o más segmentos homogéneos y tratan de preparar una mezcla comercial diferente para cada segmento. Desean satisfacer muy bien a cada uno. Los segmentadores se dirigen a mercados metas más pequeñas.

Características para segmentar los mercados

Para seleccionar las características de segmentación importantes, es conveniente pensar en dos distintos tipos de características. Las características calificadoras son aquellas que contribuyen a decidir qué tipo de clientes se puede incluir en un producto-mercado. Las características determinantes son las que realmente influyen sobre el cliente en la compra de una marca o producto determinados en un producto-mercado.

Método de siete pasos para segmentar productos-mercados de consumo

1: Defina el producto-mercado amplio.

En primer lugar, debe decidirse en qué producto-mercado amplio desea estar la firma. Esto puede exponerse en los objetivos de la empresa. O si ésta ya se encuentra en algún producto-mercado, su posición actual podría ser un buen punto de partida.

2: Enumere todas las necesidades de los clientes metas.

Anote tantas necesidades pertinentes como pueda, teniendo en cuenta a todos los posibles clientes del producto-mercado amplio.

3: Forme submercados "homogéneos", por ejemplo productos-mercados "estrechos".

Suponiendo que algunas personas tendrán diferentes necesidades que otras, forme un submercado alrededor de usted mismo (o de algún cliente "típico") y luego agregue personas similares en este segmento en la medida en que ellas puedan ser satisfechas por la misma mezcla comercial.

Anote las necesidades importantes de estas personas para que le ayude a decidir si cada nueva persona debería incluirse en el primer segmento. También anote los aspectos relacionados con las personas. A las personas que no son "homogéneas" -aquellas que no encuadran en el primer segmento debería empleárselas para formar un nuevo submercado. Enumere sus diferentes necesidades.

4: Defina las características determinantes.

Revise la lista de necesidades para cada segmento posible y señale las características determinantes.

5: Dé nombre (apodo) a los posibles productos-mercados.

Revea las características determinantes y ponga nombre a cada uno sobre la base de la importancia relativa de la característica determinante (y ayudada por su descripción de los tipos de clientes).

6: Evalúe por qué los segmentos de los productos-mercados se comportan como lo hacen.

Después de nombrar a los mercados, piense en qué otra cosa se sabe respecto de cada segmento para que le ayude a comprender cómo y por qué estos mercados se comportan de la manera como lo hacen.

7: haga una estimación aproximada de las dimensiones de cada segmento de producto-mercado.

Debemos tratar de unir nuestros productos-mercados con datos demográficos -u otros aspectos relacionados con el cliente- para facilitar la estimación de las dimensiones de estos mercados.

Según Kotler (1989):

Evaluación de oportunidades ambientes incontrolables

Los objetivos deben fijar el rumbo de la firma

1. cumplir una función social y económicamente útil.
2. crear una organización eficaz para llevar a cabo los negocios y ejecutar sus estrategias.
3. ganar lo suficiente como para sobrevivir.

El gerente comercial debe intervenir en la fijación de objetivos de la compañía. Los objetivos de la firma deben orientar la búsqueda y la evaluación de oportunidades, así como el planeamiento posterior de las estrategias comerciales. Los objetivos de la firma y los objetivos comerciales deben ser realistas.

El ambiente competitivo influye en la cantidad y clase de competidores que el gerente comercial debe enfrentar y en su comportamiento.

La competencia perfecta es una situación del mercado que se produce cuando se dan las siguientes condiciones:

Según Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) expresan que:

El término (gerencia) es difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo.

De allí que, en muchos casos la gerencia cumple diversas funciones porque la persona que desempeña el rol de gerenciar tiene que desenvolverse como administrador, supervisor, delegador. De allí la dificultad de establecer una definición concreta de ese término.

Tipos de Gerencia

En la gerencia existen tres tipos los cuales son:

La Gerencia Patrimonial

Este tipo de gerencia es aquella que en la propiedad, los puestos principales de formulación de principios de acción y una proporción significativa de otros cargos superiores de la jerarquía son retenidos por miembros de una familia extensa.

La Gerencia Política

La gerencia política es menos común y al igual que la dirección patrimonial, sus posibilidades de supervivencia son débiles en las sociedades industrializantes modernas, ella existe cuando la propiedad, en altos cargos decisivos y los puestos administrativos claves están asignados sobre la base de la afiliación y de las lealtades políticas.

La Gerencia por Objetivos

La gerencia por objetivos se define como el punto final (o meta) hacia el cual la gerencia dirige sus esfuerzos. El establecimiento de un objetivo es en efecto, la determinación de un propósito, y cuando se aplica a una organización empresarial, se convierte en el establecimiento de la razón de su existencia.

La Necesidad de la gerencia

En una empresa siempre se da la necesidad de una buena gerencia y para ello se nos hace necesario la formulación de dos tipos de preguntas claves tales como ¿por qué y cuándo la gerencia es necesaria? La respuesta a esta pregunta define, en parte, un aspecto de la naturaleza de la gerencia: La gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio. La afirmación de que la gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio nos dice por qué necesitamos una gerencia, pero no nos indica cuándo ella es requerida.

Siempre que algunos individuos formen un grupo, el cual, por definición, consiste de más de una persona, y tal grupo tiene un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos a fin de lograr dicho objetivo. Los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las metas del grupo, y la gerencia debe proveer liderato, dirección y coordinación de esfuerzos para la acción del grupo. De esta manera, la cuestión cuándo se contesta al establecer que la gerencia es requerida siempre que haya un grupo de individuos con objetivos determinados.

Según Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) expresan que:

Las Funciones de la Gerencia

Cuando se estudia la Gerencia como una disciplina académica, es necesaria considerarla como un proceso. Cuando la gerencia es vista como un proceso, puede ser analizada y descrita en términos de varias funciones fundamentales. Sin embargo, es necesaria cierta precaución. Al discutir el proceso gerencial es conveniente, y aun necesario, describir y estudiar cada función del proceso separadamente. Como resultado, podría parecer que el proceso gerencial es una serie de funciones separadas, cada una de ellas

encajadas ajustadamente en un compartimiento aparte. Esto no es así aunque el proceso, para que pueda ser bien entendido, deberá ser subdividido, y cada parte componente discutida separadamente. En la práctica, un gerente puede (y de hecho lo hace con frecuencia) ejecutar simultáneamente, o al menos en forma continuada, todas o algunas de las siguientes cuatro funciones: Planeamiento, organización, dirección y control.

Planeamiento

Cuando la gerencia es vista como un proceso, planeamiento es la primera función que se ejecuta. Una vez que los objetivos han sido determinados, los medios necesarios para lograr estos objetivos son presentados como planes. Los planes de una organización determinan su curso y proveen una base para estimar el grado de éxito probable en el cumplimiento de sus objetivos. Los planes se preparan para actividades que requieren poco tiempo, años a veces, para completarse, así como también son necesarios para proyectos a corto plazo. Ejemplo de planes de largo alcance podemos encontrarlos en programas de desarrollo de productos y en las proyecciones financieras de una compañía. En la otra punta de la escala del tiempo, un supervisor de producción planea el rendimiento de su unidad de trabajo para un día o una semana de labor. Estos ejemplos representan extremos en la extensión de tiempo cubierta por el proceso de planeamiento, y cada uno de ellos es necesario para lograr los objetivos prefijados por la compañía.

Organización

Para poder llevar a la práctica y ejecutar los planes, una vez que estos han sido preparados, es necesario crear una organización. Es función de la gerencia determinar el tipo de organización requerido para llevar adelante la realización de los planes que se hayan elaborado. La clase de

organización que se haya establecido, determina, en buena medida, el que los planes sean apropiada e integralmente apropiados. A su vez los objetivos de una empresa y los planes respectivos que permiten su realización, ejercen una influencia directa sobre las características y la estructura de la organización. Una empresa cuyo objetivos es proveer techo y alimento al público viajero, necesita una organización completamente diferente de la de una firma cuyo objetivo es transportar gas natural por medio de un gasoducto.

Dirección

Esta tercera función gerencial envuelve los conceptos de motivación, liderato, guía, estímulo y actuación. A pesar de que cada uno de estos términos tiene una connotación diferente, todos ellos indican claramente que esta función gerencial tiene que ver con los factores humanos de una organización. Es como resultado de los esfuerzos de cada miembro de una organización que ésta logra cumplir sus propósitos de ahí que dirigir la organización de manera que se alcancen sus objetivos en la forma más óptima posible, es una función fundamental del proceso gerencial.

Control

La última fase del proceso gerencial es la función de control. Su propósito, inmediato es medir, cualitativamente y cuantitativamente, la ejecución en relación con los patrones de actuación y, como resultado de esta comparación, determinar si es necesario tomar acción correctiva o remediar que encauce la ejecución en línea con las normas establecidas. La función de control es ejercida continuamente, y aunque relacionada con las funciones de organización y dirección, está más íntimamente asociada con la función de planeamiento.

La acción correctiva del control da lugar, casi invariablemente, a un replanteamiento de los planes; es por ello que muchos estudiosos del proceso gerencial consideran ambas funciones como parte de un ciclo continuo de planeamiento-control-planeamiento.

Según Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) expresan que:

Objetivos de la Gerencia

Nombrando algunos de los objetivos de la gerencia tenemos los siguientes:

1. Posición en el mercado
2. Innovación
3. Productividad
4. Recursos físicos y financieros
5. Rentabilidad (rendimientos de beneficios)
6. Actuación y desarrollo gerencial
7. Actuación y actitud del trabajador
8. Responsabilidad social

La Gerencia por Objetivos

La fijación de los objetivos, la utilización de éstos en el proceso gerencial y la medición de la ejecución, tanto individual como de la organización en su conjunto, comparada con estos objetivos se conocen como gerencia por objetivos (GPO). La GPO implica además que los objetivos se fijan conjunta o participativamente por superiores y subordinados y que el desempeño de los subordinados se aprecia o mide en término del grado de cumplimiento o logro de tales objetivos. Para comprender los fundamentos de la GPO, es necesario definir un objetivo y destacar su importancia en forma precisa y concisa.

Definición: Administrar una empresa sin objetivos predeterminados es tan frustrante y sin sentido como navegar un navío sin destino. Para la gerencia no hay dirección para sus esfuerzos o efectiva coordinación de los recursos, ni tampoco puede haber la necesaria dirección y efectiva coordinación hasta que no se cuente con una meta o propósito establecido. Así, un objetivo puede ser definido como el punto final (o meta) hacia el cual la gerencia dirige sus esfuerzos. El establecimiento de un objetivo es, en efecto, la determinación de un propósito, y cuando se aplica a una organización empresarial, se convierte en el establecimiento de la razón de su existencia. Para lograr el máximo de efectividad de su fijación de objetivos, una organización debe determinarlos antes de iniciar el proceso gerencial de plantear, organizar, dirigir y controlar. El fijar un objetivo puede requerir intensa investigación, pero ello no lo hace parte del proceso de planeamiento. La función de planear se realiza conjuntamente con los tres procesos gerenciales, con el propósito de cumplir objetivos predeterminados.

Tipos de Objetivos: No hay un único o particular objetivo para una organización empresarial. Algunos objetivos son primordialmente de interés para las personas y organizaciones, y no una parte de la organización misma. Otros objetivos son de especial interés para la organización y les concierne sólo a aquellos que son miembros o propietario de la firma. No es, sin embargo cuestión de determinar cuáles objetivos son más importantes los externos o los internos a la empresa pero sí, más bien, cómo lograr cada conjunto de objetivos al máximo grado.

Objetivos Externos: La compañía Ómnibus Nacional, declara que su objetivo es tener lucro y, a juzgar por la acción tomada, la implicación es lucro a toda costa. Sin embargo, un grupo de ciudadanos que se rebela ante ellos solicitando que se revoque la licencia o permiso por el cual la Ómnibus Nacional operaba la Compañía de Transporte de El Paso. La solicitud es hecha no porque el grupo objete a que la Ómnibus Nacional obtenga lucro,

sino porque ésta ha ignorado su función primordial, que es proveer servicio adecuado a los usuarios. Por lo tanto, parecería que en esta ocasión el servicio a los usuarios es el objetivo principal, y la obtención de lucro es un objetivo secundario o subsidiario. Debe admitirse, por cierto, que una empresa de transporte de pasajeros es un caso especial, puesto que se trata de un servicio público.

Se plantea entonces la cuestión de si, de tratarse de una firma cuya actividad no es prestar un servicio público sino producir artículos para consumo del público, se aplica al mismo criterio; es decir, que el servicio (en este caso el producto que se pone a su disposición) prevalece sobre el objetivo de lucro. La contestación, estimamos, es la misma que en el caso de un servicio público, aunque la problemática pueda no estar tan realmente definida. Ninguna organización comercial o industrial puede existir a menos que una parte del público adquiera sus servicios o productos. El antiguo fabricante de matamoscas sirve como ejemplo: ¿De qué vale producir un buen matamoscas si nadie le interesa comprarlo? El lector podrá, tal vez, objetar que este es un ejemplo un tanto extremo. Es cierto, sin embargo, que el mismo concepto es aplicable a la distribución de productos y servicios corrientemente consumidos, y, por ende demandados por el público. Siendo un producto o servicio no resulta ser comparable, en término de precio, calidad y utilidad, a productos y servicios competitivos, no será comprobado en cantidades suficientes como para generar un beneficio suficiente que le permita a la empresa productora mantenerse en el mercado.

El deseo de obtener beneficios y la esperanza de compartirlo motivan a todos los empleados, particularmente a los gerentes; pero para crear un beneficio una organización debe ser bien a sus clientes. De ahí, que el objetivo primario de toda organización es un objetivo de servicio.

Según Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) expresan que:

Satisfacer las necesidades del cliente.

Otra implicación que podemos extraer del caso de la Compañía de Transporte de El Paso es que el comercio y la industria son sancionadas por la sociedad en que existen y se desenvuelven. En efecto, en el caso de que nos ocupe, ello es perfectamente claro, ya que la ciudad otorgó la concesión a la Compañía, y por la misma vía la ciudad puede revocar tal permiso cuando ellas fallen en cumplir con sus obligaciones. En muchos tipos de negocios que están vedados por la ley; por ejemplo, la mayoría de los países o subdivisiones políticas prohíben el juego bancado o de apuestas, así como legislan para restringir la práctica de negocios que atentan contra el interés público, tales como: Los consorcios y monopolios. En consecuencia, otro objetivo de los negocios es prestar un servicio controlado y sancionado por la sociedad.

Los objetivos de una organización deben estar de acuerdo con los deseos de la sociedad, de lo contrario a esa organización no se le permite continuar operando.

Objetivos internos: Los dos objetivos, servicios al cliente y servicios a la comunidad, con objetivos externos de la empresa. Al propio tiempo que estos objetivos son cumplidos, una organización necesita satisfacer ciertos objetivos que son de su particular interés. Estos son objetivos internos. El primero de ellos es la cabal posición de la empresa en relación con sus competidores; una compañía puede desear ser la más importante, la más lucrativa, la de mayor crecimiento a la que produzca el mayor número de nuevos productos.

En segundo lugar; hay objetivos que se relacionan con el personal de la firma. Así como ésta puede desear atraer y mantener el tipo de empleado dotado de las mejores calificaciones posibles o, dependiendo de la

naturaleza del negocio y los objetivos gerenciales, puede buscar personal con calificaciones mínimas. A su vez, grupos de empleados pueden obtener subobjetivos propios, como el deseo de ciertos niveles de salarios y beneficios marginales.

Un tercer grupo de objetivos esta dirigido hacia la satisfacción de los accionistas, y se les consideran internos pues los accionistas, como tales, son parte de la empresa y no necesariamente los clientes o representantes de la sociedad que la sanciona. Estos objetivos usualmente definen al lucro como meta, de manera que los accionistas puedan recibir dividendo de sus inversiones en la compañía. El lucro es también necesario para proveer los fondos financieros que permitan el logro del primero de los objetivos internos, la deseada posición relativa de la empresa respecto a sus competidores.

En resumen, los objetivos de una firma los podemos clasificar en externos e internos. Los primeros son objetivos de servicios; las empresas comerciales deben, si habrán de mantenerse en el mercado, proveer un producto o servicio aceptable para los clientes y sancionados por la sociedad. Los objetivos internos definen la posición de una firma respecto de sus competidores y señala metas específicas para distintos empleados, individual o colectivamente en grupo. Existen también objetivos internos dirigidos a satisfacer a los accionistas o propietarios inversionistas. El lucro, nervio vital de una organización comercial actúa como objetivo y como motivación, pero no es alcanzable o realizable al menos que las necesidades de los consumidores y usuarios sean satisfechas adecuadamente y que sus objetivos sean sancionados por la sociedad.

Según Kalakota (2004)

La Gran Red de Redes (Internet)

Es un sistema global de redes informáticas que proporcionan una conectividad fiable y continua entre ordenadores y sistemas dispares por medio del uso de protocolos de transmisión de información comunes. Desarrollada inicialmente en 1969 en Estados Unidos por la Advanced Research Projects Agency (ARPA).

Su propósito era la creación de una red de ordenadores de investigación para la comunicación entre universidades. Sin embargo, las aplicaciones en temas de defensa militar resultaron obvias desde el principio, ya que el diseño de ArpaNet enrutaba información entre dos puntos a través de una variedad de caminos potenciales al dividir los datos en pequeños paquetes o unidades de datos. En el caso de un ataque militar, esta red de comunicación seguiría en funcionamiento incluso si algunas partes fueran destruidas. En la actualidad, Internet se ha desarrollado y convertido en un medio de mercado de masas y una herramienta comercial. El desarrollo en 1993 del World Wide Web (red de redes), así como la adopción de la tecnología llamada hipertexto, han sido dos eventos determinantes en la adopción de Internet por este mercado de masas.

Fernández, E. (2002)

El E-business (Negocios Electrónico)

E-business (Negocios electrónicos) es la mejora en el funcionamiento de un negocio por medio de la conectividad, la conexión de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes con

el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al desintermediar e integrar procesos de negocio, además de penetrar nichos o segmentos de mercado rentables. Esta conectividad es manejada por Internet y otras tecnologías emergentes que están redefiniendo los patrones de compra y venta; además de los comportamientos de consumidores e inversionistas en el mundo. Alrededor de este tema se han desarrollado muchos otros conceptos relacionados, pero no similares entre sí. Cuando hablamos de E-commerce hacemos referencia a la compra y venta de productos y servicios en la red. En otras palabras, este concepto hace parte del concepto global de E-business.

El E-business no es un negocio de tecnología de las empresas, es el reto de un nuevo modelo de negocio y el cambio estratégico de las empresas, de las industrias, de los mercados y en general de la economía.

Es importante entender que cuando se habla de E-business, se hace referencia al modelo de economía digital donde se integran transacciones Business to Business, Business to Consumer, Business to Government, entre otros conceptos, lo que permite construir un modelo competitivo de cara al cliente, a los accionistas, a la empresa y socios de negocios mediante un enfoque visionario que soporte los objetivos estratégicos de negocio en la organización.

Fernández, E. (2002)

E-commerce (comercio electrónico)

El E-commerce (Comercio Electrónico) o lo que es lo mismo: "hacer negocios electrónicamente", permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. En la actualidad, los hombres y mujeres de negocios ven al Comercio Electrónico como una manera de

modernizar sus operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a sus clientes. Juega también un rol muy importante dentro de la reingeniería de los procesos de negocio al interior de una organización; ya que resulta una manera de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización.

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

Esto demuestra que estos negocios tienden a operar prácticamente sin inventarios y los intermediarios cada vez son menos requeridos, lo que obliga a crear formas novedosas de añadir valor a los servicios ofrecidos. En síntesis, el comercio electrónico hace posible:

1. Facilitar la labor de los negocios con los clientes.
2. Efectuar una reducción considerable del inventario.
3. Acelerar las operaciones del negocio.
4. Proveer nuevas maneras de para encontrar y servir a los clientes.
5. Ayudar a diseñar una estrategia de relaciones con sus clientes y proveedores, especialmente en el ámbito internacional.

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

Muchos observadores creen que los adelantos de la tecnología de la información, manejado por el crecimiento del Internet, han contribuido a crear una economía rápida y confiable.

Pero también existen quienes se encuentran escépticos sobre la contribución del comercio electrónico a la economía y a la productividad global. Sin embargo, hay que observar el volumen de negocios que efectúan países como Estados Unidos o Canadá, la perspectiva cambia: es posible pensar en el comercio electrónico como una oportunidad de negocio que puede llegar a representar a todos los sectores y países.

En nuestro país, el número de operaciones comerciales o financieras que pueden realizarse va aumentando progresivamente. Es alentador observar como las grandes tiendas de electrodomésticos y algunos bancos ya ofrecen la posibilidad de comprar o realizar transacciones a través de Internet.

El E-commerce no solo sirve para comprar un libro, encargar flores o hacer la compra del supermercado; permite también realizar operaciones bursátiles, comprar suministros para las empresas o formalizar operaciones de comercio internacional. El ámbito de aplicación es infinito y en la actualidad se dispone de programas que automatizan la operación y garantizan el pago seguro de la misma; tanto si se trata de micro transacciones para pagar un juego o un CD musical, como de operaciones financieras de envergadura.

Por lo tanto, se puede afirmar que el Comercio Electrónico mejora visiblemente la manera de hacer negocios y abre el camino para entablar relaciones comerciales más provechosas y eficientes.

Fernández, E. (2002)

Principales categorías de E-commerce

El comercio electrónico tiene como principales actores a comerciantes y empresas, consumidores y administraciones públicas, lo que da lugar a las siguientes categorías:

1. **B2B** E-commerce entre empresas
2. **B2C** Empresas a consumidores finales
3. **B2G** Empresas a gobiernos

En base al mercado se puede decir que en líneas generales, el negocio va a ser B2B (Business to Business) si es que se quiere vender productos o servicios a otras empresas; B2C (Business to Consumer) si el cliente es el usuario final; o, B2G (Business to Government) si el foco está en suministrar productos y servicios a los gobiernos.

Barraza, J (2003)

Business to Consumer (B2C)

Esta fue la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo, lo que tiene antecedentes en servicios más antiguos como el Home Shopping Channel de televisión en Estados Unidos y operaciones de compra telefónica por catálogo o fax en todo el mundo.

El B2C ha sido aprovechado también por grandes fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus

mercancías hacia el consumidor final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos y la logística del fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas.

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

En términos de marketing, hay dos razones principales para el éxito de estas ventas: una general, bajos precios y otra específica, pues quien tiene acceso a la Web posee una computadora y por tanto es susceptible de ser tentado por buenas ofertas de hardware y periféricos más modernos.

Otro rubro que aplicó rápidamente el comercio electrónico es el de los denominados "do-it-yourself" (hágalo usted mismo), que también desde antes de Internet vendía vía catálogos por correo equipos eléctricos y de otros tipos en piezas, a menor costo que el artefacto terminado, y el ensamblaje final es realizado por el consumidor final. Las mayores posibilidades de venta directa al consumidor están en productos como software, video, fotos y música.

Modelo de comercio electrónico B2C

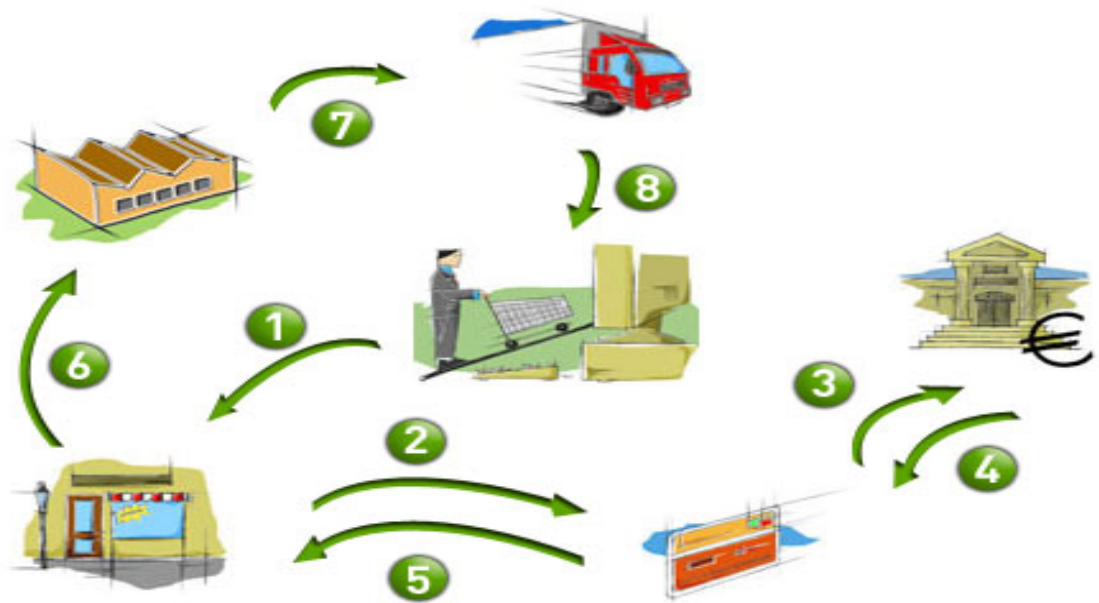


Grafico 1. Modelo de comercio electrónico B2C. Laudon, K. (2003).

Pasos para el comercio electrónico, bajo el esquema B2C:

1. Petición del cliente
2. Proceso del pago
3. Conexión con entidades financieras
4. Validación de la compra
5. Confirmación del pago
6. Petición ó búsqueda en el almacén
7. Envío del Pedido
8. La mercancía llega al consumidor

Fernández, E. (2002)

Business to Business (B2B)

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

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

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

Con todo, aunque el B2C tiene mayor cantidad de sitios WEB, el que más dinero mueve es el B2B, y la mayoría de los expertos estiman que el B2C quedará como la parte menor de la revolución tecnológica del CE, siendo la mayor el B2B, que se está convirtiendo en la espina dorsal de los

sistemas de gestión, procuraduría y compraventa de gobiernos y corporaciones, los cuales planean utilizar la tecnología de Internet para perfeccionar la forma en que tratan con suministradores y clientes. Por su parte, las instituciones financieras también están lanzándose a la red mundial de forma significativa, y pronto esta será la forma corriente de pagar y cobrar cuentas, transmitir facturas y manejar todas las demás transacciones que fluyen a través de las economías nacionales y por supuesto, la global.

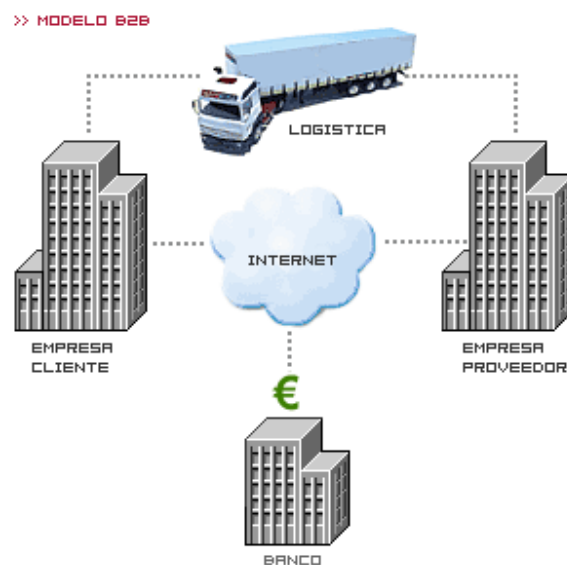


Grafico 2. Modelo de comercio electrónico B2B. Laudon, K. (2003).

Fernández, E. (2002)

Reingeniería de negocios.

El término corresponde a una de las tendencias crecientes y más significativas del EC en Internet, considerado por los expertos como uno de los más importantes cambios en las formas de operación de todos los

tiempos, especialmente entre las compañías que quieren extender el alcance y potencial de sus mercados y transacciones en escala global, utilizando la nueva tecnología no sólo para obtener más beneficios, sino también para disminuir costos de operación, ahorrar dinero, comercializar productos y servicios, prestar mejor atención a los clientes, manejar las relaciones públicas y la promoción y en fin, transformar la esencia misma de la forma de hacer negocios.

Por ejemplo, en la industria de bienes raíces se estima que una transacción típica involucra cerca de 100 personas que manipulan más de formularios, modelos y papeles. Por medio de Internet, pueden ahorrarse (estimado para EE.UU.) cerca de 2 mil millones de dólares anuales. General Electric ha perfeccionado la gestión comercial de varias de sus divisiones cambiando a un sistema de órdenes basados en Internet, reduciendo los costos en un 30%, lo cual a escala de una compañía tan grande significan decenas de millones de dólares. Por su parte, la multinacional petrolera Exxon está ahorrando 50 millones de dólares anuales utilizando Internet como eje de un sistema de órdenes de compra, pago y servicio en sus comercios de combustible y artículos generales, como resultado del procesamiento electrónico de la información de operaciones en sustitución del papel.

Estos tres botones de muestra bastan para ejemplificar una de las características más importantes del B2B: el incremento de la eficiencia, rapidez y fiabilidad de los negocios constituye potencial enorme para disminuir costos de operación y por tanto, ahorrar dinero y prestar mejor servicio. Además, las implicaciones del B2B pueden generar automáticamente otros beneficios colaterales, confirmando que en esta modalidad radican los mayores beneficios y ventajas corporativas del CE.

1. Paradigmas de tecnología de información
2. Concepción contemporánea
3. Historia del Internet

Según dicen algunos expertos PCWORLD (2003), Internet es actualmente un preludio de lo que serán las autopistas de la información en un futuro no muy lejano. Internet es una red de redes, es decir, está formada por numerosas redes esparcidas por todo el mundo, y ofrece sus servicios a una gran cantidad (y creciente) de usuarios. Internet dio sus primeros pasos en Estados Unidos, a finales de los años 60 (durante la guerra fría). Por aquel entonces el Departamento de Defensa había desarrollado una red, ARPAnet, cuya misión era mantener la comunicación en caso de guerra. Arpanet fue desarrollada como una red de investigación militar y sustituía a otra red anterior que obedecía a un modelo centralizado y que era, a ojos de los dirigentes del Pentágono, altamente insegura: en caso de guerra, una sola bomba podría destruir toda su infraestructura de comunicaciones.

Una red se caracteriza por la posibilidad de compartir diferentes tipos de recursos. Además, todas las computadoras integradas son independientes, es decir, uno puede desaparecer, otro nuevo puede entrar, pero todo ello no afecta en modo alguno al funcionamiento de la red. Otro hecho a destacar es el de que la comunicación se produzca en todas direcciones, con lo que cualquier usuario se puede conectar con cualquier otro en cualquier parte de la red.

A medida que pasaba el tiempo, Arpanet crecía y crecía en computadoras conectadas y, a comienzos de los 80 aparecen numerosas redes. Aquello era un gigantesco banco de datos en el que resultaba muy difícil encontrar lo que se necesitaba y había demasiados formatos incompatibles. Así nació Internet, que unificó lo que antes era un "rosario" de

pequeñas redes y, lo que es más importante, introdujo las herramientas necesarias para su manejo, creándose diferentes programas de acceso.

La demanda de estar conectado aumentó con rapidez y pronto se evidenció que la red tendría otros fines que los pensados originariamente, y que éstos dependían de las necesidades de los nuevos usuarios. Para solucionar el problema de los distintos códigos se desarrollaron protocolos de comunicación que permitieron que las computadoras se comunicaran de modo transparente a través de distintas redes interconectadas. Así se desarrollaron los protocolos TCP/IP (Transmisión Control Protocol /Internet Protocol). Una vez encontrada la solución a la compatibilidad se fueron añadiendo más redes con nuevos servicios, como el correo electrónico, las listas de correo... 20 años después, Internet es ya una realidad que une a más de 35 millones de usuarios en todo el mundo. Se ha creado una "adición" a conectarse que desde hace poco ha empezado a llegar también a los hogares.

Según Senge (1998)

Visión Sistémica

En la actualidad existen cinco componentes que convergen en función de innovar las organizaciones inteligentes, donde cada una brinda una dimensión vital para la concepción, desarrollo y crecimiento de la organización con auténtica capacidad para el aprendizaje en función de innovar y mejorar continuamente.

Dentro de este enfoque sistémico se tiene:

1. Dominio personal: la cual consiste en la expresión usada para la disciplina del crecimiento y el aprendizaje personal; consiste en

aprender a generar y sostener la tensión creativa en la vida, donde el aprendizaje a través de un proceso interactivo interno y externo, se traduce en producir los resultados deseados.

2. Los modelos mentales: son esquemas o supuestos profundamente arraigados, que modelan el comportamiento y la toma de decisiones en un momento determinado consolidándose en cultura.
3. Visión compartida: no constituye en una idea, se trata de una nueva realidad presente en la mente y corazones de la gente que conforma una organización, genera fuerza de impresionante poder, creándose imágenes que guían en función de generar una sensación de vínculo común que impregna a la organización.
4. Aprendizaje de equipo: es el proceso de alinearse y desarrollar sinergia a través de aprendizaje compartida tanto de las experiencias cotidianas como estrategias formalmente establecidas en función de generar resultados; de esta manera la organización se manifiesta como un solo ser.
5. Pensamiento sistémico: es la disciplina central de una organización inteligente y se trata de la visión de las totalidades del sistema.

La conjugación de estas disciplinas, permiten a cualquier organización desarrollar ventajas competitivas sustentadas en su personal sin dependencia en otros elementos.

El estudio de una realidad dual, donde el cliente y el accionista es uno sólo individuo, representa todo un desafío, y su caracterización es imperativamente sistémica en función de acercarse a la realidad contextual dónde él intervine, con influencia en el crecimiento y consolidación de la empresa desde la perspectiva de mercado y financiero a objeto de generar un valor agregado a la sociedad venezolana.

El dominio personal es fundamental para desplegar la disciplina en acciones que conlleven la autorrealización de las personas y en consecuencia de la empresa.

La visión compartida y el pensamiento sistémico, es fundamental dado que permite proyectar la organización en el corto, mediano y largo plazo teniendo presente variables tanto internas como externas, analizando con fundamento su posible interrelaciones e influencias entre las mismas. En tal sentido, permite desarrollar un pensamiento estratégico lógico y pertinente que con el pensamiento sistémico permite concebir las áreas funcionales que den soporte y apoyo a las iniciativas estratégicas; de esta manera comienza toda una gestión para el diseño de una estructura que se adecua o alinea con los propósitos comunes y superiores de la empresa.

Según Prieto, L. (2001)

Principales Modelos de Negocios

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

La Galería Comercial (Mall)

Está constituida por un conjunto de tiendas que aparecen en un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Esta fórmula permite a las tiendas compartir gastos de explotación y obtener

otras economías de escala al delegar en el gestor de la galería algunas de las tareas de explotación.

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

Una variante más evolucionada es la formada por los Suministradores de la cadena de valor, donde se integran otras tareas no meramente electrónicas, como la distribución y la logística. A esta modalidad se están integrando las grandes empresas de mensajería como Federal Express o DHL. Los llamados informé diarios (intermediarios de la información como portales, buscadores, canales, agentes, entre otros.), han de jugar un papel cada vez más importante, por que ellos van hacer los verdaderos organizadores de la información en Internet y por lo tanto del comercio electrónico.

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

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

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

Según Prieto, L. (2001)

Empresa virtual

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

Cabe aclarar que en el comercio electrónico lo ideal sería que no compita con las formas habituales de comprar, las complemente; específicamente, el comercio electrónico Empresa-Consumidor es aquel que se refiere a las relaciones de negocio entre el productor y el consumidor final. Los beneficios de este tipo de comercio son muy grandes; el cliente no tiene que moverse de su casa, su capacidad de elección es mucho mayor, no necesita trasladarse a los lugares de compra para buscar distintas opciones y elegir la más conveniente, además de la facilidad de comprar con un simple

número de tarjeta de crédito y esperar la entrega de los productos adquiridos en su propio domicilio. Además, los riesgos existentes en este tipo de comercio se deben a la carencia de costumbre por parte del consumidor y la falta de una cultura electrónica que posibilite la masificación. También es posible que los tiempos de entrega no sean los esperados, aun así su desarrollo es alentador.

Mencionando, que todos los negocios que no sean capaces de evolucionar y adoptar este sistema de comercialización, no podrán permanecer en el medio y serán destruidos por la enorme competencia.

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

Según Prieto, L. (2001)

Crear una empresa en Internet

Una de las dudas que se le plantea al emprendedor, tras la irrupción de Internet en el mundo de los negocios, es ¿Cómo creo mi empresa en Internet? Hasta tal punto los expertos de la nueva economía nos han repetido que Internet lo cambia todo y que los negocios virtuales son distintos a todo lo visto, hasta el punto que, muchas personas llegan a pensar que crear una empresa en Internet es algo diferente a hacerlo en el mundo real.

Según Prieto, L. (2001)

Seguridad y Garantías del E-commerce

La seguridad debe amparar por igual equipos y contenidos, que puedan ser puestos en peligro tanto por acciones mal intencionadas como por fallo de los propios equipos.

Por esto la seguridad en el comercio electrónico debe proteger específicamente los siguientes aspectos:

1. Seguridad física de los equipos individuales, que pueden verse comprometidos por acciones de vandalismo o calamidad natural.
2. Funcionalidad técnica de los sistemas informáticos, cuyo mayor riesgo es la pérdida de información.
3. Protección de los contenidos, que pueden ser alterados o mal utilizados como resultado de la intervención de personas mal intencionadas desde cualquier punto de la red.

Recursos tecnológicos de protección

1. La protección física de los equipos, son las comunes a todos los equipos informáticos, y los medios son los sistemas de vigilancia, control de acceso, prevención de accidentes, entre otros.
2. La protección de la funcionalidad (Virus y Caballos de Troya), la presencia de piratas informáticos (hackers y crackers) en la red y la propia deficiencia de algunos programas usados para el comercio electrónico, abren diariamente nuevas vías de entrada a los elementos que pueden comprometer la seguridad de los contenidos informáticos (información de los clientes).

3. La gravedad de los virus es variable, desde los que solo viven en el ordenador de forma parásita hasta los que pueden alterar y destruir toda la información almacenada en él. Pero tal vez la mayor amenaza la representan los llamados caballos de Troya, que son programas piratas que le permiten al troyano (pirata informático), recoger la información que este desee como lo son: códigos de acceso, números de tarjetas de crédito, correos electrónicos, entre otros, antes de que estos datos puedan ser protegidos.
4. Protección de los entornos, se basa en el principio de la posibilidad de delimitar áreas de Internet dentro de las cuales el entorno es seguro, los accesos están controlados y las personas son fiables.

Para ello se utilizan soluciones que reciben los nombres de Extranet e Intranet, en las cuales se dispone de unos recursos rotures y firewall, que realizan tareas de vigilancia y control de acceso en bloque y donde cuyas tareas de protección se basan en el perfil y privilegios asignados al usuario. El objetivo de este tipo de solución es proporcionar un espacio de relación seguro, facilitando la comunicación con acceso a la información empresarial deseada de forma selectiva y controlada. Esto lo podemos ver resumido en la Tabla A.

Tabla A. Internet – Intranet – Extranet.

	Internet	Intranet	Extranet
Acceso	Público	Privado	Semi-privado
Usuario	Usuarios de Internet	Usuarios de empresas	Usuarios autorizados de

			empresas colaboradoras
Información	Fragmentada	Propiedad de la empresa	Compartida con empresas colaboradoras

“E-Commerce como un nuevo Modelo de Comercio”, Barraza, J., 2003.Disponible:

<http://www.monografias.com/trabajos11/monfina/monfina2.shtml>

También existen las llamadas Redes Privadas Virtuales, que pueden ser implantadas mediante multitud de tecnologías de comunicaciones, pero las máximas ventajas funcionales y de costos se obtienen utilizando Internet.

Según Prieto, L. (2001)

Mecanismos de seguridad

No existe un único mecanismo capaz de proveer todos los servicios anteriormente citados, pero la mayoría de ellos hacen uso de técnicas criptográficas basadas en el cifrado de la información. Los más importantes son los siguientes:

1. **Intercambio de autenticación:** corrobora que una entidad, ya sea origen o destino de la información, es la deseada, por ejemplo, A envía un número aleatorio cifrado con la clave pública de B, B lo descifra con su clave privada y se lo reenvía a A, demostrando así que es quien pretende ser. Por supuesto, hay que ser cuidadoso a la hora

de diseñar estos protocolos, ya que existen ataques para desbaratarlos.

2. **Cifrado:** garantiza que la información no es inteligible para individuos, entidades o procesos no autorizados (confidencialidad). Consiste en transformar un texto en claro mediante un proceso de cifrado en un texto cifrado, gracias a una información secreta o clave de cifrado. Cuando se emplea la misma clave en las operaciones de cifrado y descifrado, se dice que el criptosistema es simétrico. Estos sistemas son mucho más rápidos que los de clave pública, resultando apropiados para funciones de cifrado de grandes volúmenes de datos. Se pueden dividir en dos categorías: cifradores de bloque, que cifran los datos en bloques de tamaño fijo (típicamente bloques de 64 bits), y cifradores en flujo, que trabajan sobre flujos continuos de bits.
3. **Integridad de datos:** este mecanismo implica el cifrado de una cadena comprimida de datos a transmitir, llamada generalmente valor de comprobación de integridad (Integrity Check Value o ICV). Este mensaje se envía al receptor junto con los datos ordinarios. El receptor repite la compresión y el cifrado posterior de los datos y compara el resultado obtenido con el que le llega, para verificar que los datos no han sido modificados.
4. **Firma digital:** este mecanismo implica el cifrado, por medio de la clave secreta del emisor, de una cadena comprimida de datos que se va a transferir. La firma digital se envía junto con los datos ordinarios. Este mensaje se procesa en el receptor, para verificar su integridad. Juega un papel esencial en el servicio de no repudio.

5. **Control de acceso:** esfuerzo para que sólo aquellos usuarios autorizados accedan a los recursos del sistema o a la red, como por ejemplo mediante las contraseñas de acceso.
6. **Tráfico de relleno:** consiste en enviar tráfico espurio junto con los datos válidos para que el atacante no sepa si se está enviando información, ni qué cantidad de datos útiles se está transmitiendo.
7. **Control de encaminamiento:** permite enviar determinada información por determinadas zonas consideradas clasificadas. Así mismo posibilita solicitar otras rutas, en caso que se detecten persistentes violaciones de integridad en una ruta determinada.
8. **Unicidad:** consiste en añadir a los datos un número de secuencia, la fecha y hora, un número aleatorio, o alguna combinación de los anteriores, que se incluyen en la firma digital o integridad de datos. De esta forma se evitan amenazas como la reactuación o resecuenciación de mensajes.

Los mecanismos básicos pueden agruparse de varias formas para proporcionar los servicios previamente mencionados. Conviene resaltar que los mecanismos poseen tres componentes principales:

1. Una información secreta, como claves y contraseñas, conocidas por las entidades autorizadas.
2. Un conjunto de algoritmos, para llevar a cabo el cifrado, descifrado, hash y generación de números aleatorios.
3. Un conjunto de procedimientos, que definen cómo se usarán los algoritmos, quién envía, qué a quién y cuándo.

Asimismo es importante notar que los sistemas de seguridad requieren una gestión de seguridad. La gestión comprende:

1. Seguridad en la generación, localización y distribución de la información secreta, de modo que sólo pueda ser accedida por aquellas entidades autorizadas.
2. La política de los servicios y mecanismos de seguridad para detectar infracciones de seguridad y emprender acciones correctivas.

Fernández, E. (2002)

La Encriptación

La informática se ha apoderado de los hogares, como no, se han de introducir sistemas que sean seguros para realizar operaciones. La intimidad es un derecho constitucional del individuo, que con los medios de comunicación tradicionales, como el correo postal, correo certificado, los apartados de correo, entre otros, están más que garantizados.

En cambio, con los usos generalizados de los sistemas de comunicación electrónicos, la intimidad y el anonimato de las personas resultan crecientemente amenazados, de hecho no hay seguridad alguna en caso de no utilizar algún tipo de medio para preservar esta intimidad de agentes externos.

Cada vez que alguien utiliza el correo electrónico, navega por la Web, interviene en foros de conversación, participa en los grupos de noticias de Usenet, o hace uso de un servidor de FTP, está revelando datos sensibles acerca de su personalidad, economía, gustos, hábitos sociales, residencia, entre otros, que pueden ser maliciosamente recolectados y utilizados por terceros, en perjuicio del usuario inocente.

La mayoría de los usuarios no es consciente de la cantidad de información privada que, de forma inadvertida e involuntaria, está revelando a terceros, al hacer uso de Internet.

Cada vez que se visita un sitio Web, se suministra de forma rutinaria una información que puede ser archivada por el administrador del sitio. A éste, no le resulta difícil averiguar la dirección de Internet de la máquina desde la que se está operando, la dirección de correo electrónico del usuario,

qué páginas lee y cuáles no, qué figuras mira, cuántas páginas ha visitado, cuál fue el sitio recientemente visitado y también qué sistema operativo y qué navegador usa.

Toda esta clase de información que el usuario va dejando por Internet puede ser usado por otros usuarios maliciosamente, como enviando correo basura (spam), que puede atiborrar nuestro buzón de correo, empleado por marcas comerciales sin escrúpulos o por aficionados para promocionar indiscriminadamente sus productos por toda la red.

La suplantación del usuario, para enviar mensajes ofensivos en su nombre a terceros, que le pueden poner en una situación incómoda; el marketing personalizado, que explota información que los usuarios van revelando inadvertidamente a medida que navega por la Red sobre sus gustos y preferencias, entre otros.

Quizás lo que los usuarios toman más en cuenta son los ataques a la confidencialidad, autenticidad e integridad del correo electrónico. Hoy día resulta sencillo hacer frente a estos ataques mediante los protocolos de comunicaciones basados en procedimientos criptográficos. Definiendo criptología como el estudio y práctica de los sistemas de cifrado destinados a ocultar el contenido de mensajes enviados entre dos partes: emisor y receptor. La criptografía es la parte de la criptología que estudia como cifrar efectivamente los mensajes.

En Internet, los mensajes pueden quedar en el ciberespacio por tiempo indefinido, sin tener siquiera conciencia de ello o de donde estará efectivamente copiada o almacenada comunicación. La cuestión es conseguir que aunque mensajes puedan ser interceptados, resulten totalmente ininteligibles. Y esto se consigue con la criptología.

Es de vital importancia para que se desarrolle el comercio seguro en Internet, también para los grupos defensores de los Derechos Humanos o para las comunicaciones entre abogados y sus clientes, por indicar algunos de los cientos de ejemplos posibles.

Según Fernández, E. (2002)

El protocolo principal por el cual se transmite la información que viaja por la red (TCP/IP, Transfer Control Protocol/Internet Protocol) no ha variado en su esencia desde la creación de Internet.

Esta información se divide en paquetes más pequeños a los cuales se les llaman datagramas. Estos datagramas son enviados por la red sin ningún orden específico. Así cuando enviamos un mensaje que contenga, por ejemplo, las letras ABCD, éste se dividirá en cuatro datagramas, cada uno con una letra. Estos datagramas viajarán de modo independiente, para luego recomponerse en la computadora de destino, sin que el receptor final pueda saber qué ruta tomó cada uno de ellos. Sin embargo, ninguno de estos datagramas está encriptado y cualquiera que los tome en su recorrido puede leerlos sin problema.

Y aquí es donde entra la criptografía como aliada del comercio en línea, ya que, básicamente la estructura del comercio electrónico dependerá de la criptografía, la idea es encontrar un sistema en donde los datos comerciales y financieros puedan viajar de un modo seguro por la red. A ese sistema se le ha llamado SET (Secure Electronic Transaction), Transacciones Electrónicas Seguras.

Según Fernández, E. (2002)

SET es un sistema de criptografía basado en el mecanismo de llave pública y en el cual participan las más importantes compañías de tarjetas de crédito en el ámbito mundial (Visa, Master Card y American Express) y varios colosos de la informática (Microsoft, IBM, Netscape, entre otros). SET cubre los tres principios básicos para asegurar el crecimiento del comercio en línea:

1. Que la información transmitida sea confidencial.
2. Transacciones que se lleven a cabo con total integridad, es decir, sin pérdida de datos.
3. Autenticar los tarjeta habientes y a los comerciantes.

En el SET participan seis actores, cada uno con sus funciones bien definidas:

1. El emisor, que en este caso es la institución que entrega la llamada tarjeta de crédito electrónica. Suele ser un banco.
2. El tarjeta habiente, es la persona que dispone de la tarjeta electrónica para realizar transacciones
3. El comerciante, es el que dispone de un sitio Web para realizar ventas en línea.
4. El pagador, es una institución que recibe del comerciante el certificado de pago (voucher) que certifica la transacción entre el comprador y el vendedor
5. La cámara de compensación o gateway, es una institución que se encarga de procesar el pago al comerciante

6. La autoridad certificadora, son instituciones encargadas de generar las llaves públicas y privadas de cada uno de los miembros del sistema.

Para realizar una transacción en línea se requiere del siguiente proceso: Que el comprador tenga una tarjeta electrónica debidamente certificada por el banco emisor. Esta tarjeta contiene la identidad del usuario, su llave pública e información sobre su cuenta. Todos estos datos están encriptados en forma de un certificado que es único por cada tarjeta habiente.

1. Cuando decide realizar una compra, llena el formulario y lo firma usando su llave privada. A este pedido le adjunta su certificado. Luego genera una llave DES al azar con la que encripta todos estos datos. Luego necesita ubicar la llave pública del comerciante, que le servirá para encriptar la llave DES.
2. Así, el comerciante recibe dos mensajes encriptados: uno de una llave DES que él podrá descifrar pues fue generado con su llave pública y otro que contiene los datos del pedido, que decodificará usando la llave DES que descriptó con su llave pública.
3. Posteriormente se sigue el mismo proceso, pero entre el comerciante y la cámara de compensación para completar la transacción.

Otro tipo de inseguridad que actualmente ha saltado a las noticias, es el surgido por la captación de números de tarjetas bancarias que usuarios sin escrúpulos utilizan como si fueran ellos los poseedores de dichas tarjetas. Esto lo realizan porque en los sitios donde se piden el número de esta tarjeta no es un lugar seguro, y cualquier persona puede acceder a esos datos.

Según Fernández, E. (2002)

Rastro del dinero electrónico.

Sin duda, una de las formas que tiene un individuo de preservar su intimidad en el comercio tradicional, es comprar los bienes o servicios que desee con dinero en efectivo.

Esta forma de pago, evita que el vendedor necesite, en modo alguno, conocer la identidad del comprador. Sin embargo, en las compras a través de Internet, normalmente debemos suministrar nuestros datos personales (nombre, dirección, entre otros) junto con un número de tarjeta de crédito.

Al suministrar esta información estamos expuestos a que se vincule nuestra identidad con el tipo de bienes o servicios que adquirimos. Esta información puede ser alquilada o vendida por el proveedor a otras compañías que se dediquen, por ejemplo, a la publicidad directa. Sin embargo, existen sistemas que permiten realizar compras a través de Internet o de cualquier otra red de comunicaciones de forma anónima, tal y como funciona el dinero de papel en el pago al contado. Tales sistemas se engloban bajo el nombre de "dinero o monedero electrónico" (digital cash/electronic wallet).

Inseguridad en las transacciones electrónicas.

Otra de las preocupaciones del usuario de Internet cuando realiza transacciones comerciales no anónimas, es asegurarse de que los datos que suministra en la transacción, por ejemplo, su nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, entre otros, no son capturados en la transmisión por alguien distinto del proveedor con el que quiere realizar la transacción, y que posteriormente, pudiera suplantar su identidad.

Por otro lado, el proveedor o vendedor debe asegurarse de que quien efectúa el pedido o la orden de compra es verdaderamente quien dice ser, ya sea el consumidor final o un intermediario.

Las características que definen a un sistema de transacciones seguras son:

1. Garantizar, mediante el cifrado, la confidencialidad de las transacciones comerciales electrónicas, de manera que los datos contenidos en dichas transacciones sólo sean accesibles a las partes que intervienen.
2. Garantizar, mediante el uso de firmas digitales, la integridad de las transacciones, de tal manera que su contenido no pueda ser alterado por terceros ajenos, sin ser descubiertos.
3. Garantizar, mediante el uso de la firma digital y la certificación, la autenticidad tanto del titular del medio de pago, como del proveedor. La firma digital garantiza la integridad de la transacción. La certificación por parte de un tercero (notario electrónico) garantiza la identidad de las partes que intervienen en la transacción.

Según Fernández, E. (2002)

Envío de publicidad no solicitada a través del correo electrónico (Spam).

Esta forma de publicidad requiere, lógicamente, el conocimiento de la dirección de correo electrónico del receptor del mensaje.

Adicionalmente, una dirección de correo electrónico puede tener asociada información de carácter personal, tal como la organización donde trabaja o a la que pertenece una persona, lo que puede ser de gran interés para una empresa que se dedique a la publicidad directa.

Las formas más habituales de obtener direcciones de correo sin el conocimiento del usuario son:

1. Listas de distribución y grupos de news.
2. Captura de direcciones en directorios de correo electrónico.
3. Venta, alquiler o intercambio de direcciones de correo por parte de los proveedores de acceso.
4. Entrega de la dirección de correo, por parte de los programas navegadores, al conectar a los servidores Web.
5. Recepción de mensajes de correo requiriendo contestación a una dirección determinada y pidiendo la máxima difusión de los mismos.

Según Fernández, E. (2002)

Elaboración de perfiles.

En Internet, el comportamiento del consumidor puede ser observado por el proveedor, el cual, puede acumular información personal sobre gustos, preferencias y comportamiento del mismo, sin que éste tenga conocimiento de ello.

Este acopio de datos se realiza registrando la información sobre los servidores Web a los que accede un usuario, en qué páginas se detiene más tiempo, y qué temas busca de manera habitual. De esta forma es posible realizar un perfil del usuario muy completo sin su conocimiento.

Existen medios para evitar recogidas de datos personales, y entre ellos, quizá uno de los que más éxito está teniendo entre los usuarios es el uso de servidores que permiten navegar por Internet de forma anónima. El sistema consiste en que el usuario accede en primer lugar a un servidor especializado en este cometido, que le proporciona una identidad nueva a través de la cual puede acceder a otros servidores.

De esta forma, los servidores Web a los que se accede no podrán obtener la auténtica identidad del usuario.

Según Montilva J. (1992)

Sistemas de Información

El término información, es en nuestra época, una palabra de vital importancia. Todo conocimiento comienza con una información sobre lo que ocurre, lo que se hace y lo que se piensa. El presente se caracteriza por amplitud que adquiere el fenómeno información, el nivel que muestra y la atención que se le confiere.

Estar informado significa poder analizar una situación hallar soluciones a un problema personal, administrativo, político o social y utilizar el juicio más apropiado en el momento oportuno.

El seleccionar de la enorme masa de información elementos del conocimiento, suministrarlos a toda persona que los requiera, conservarlos

sin alteración y actualizarlos permanentemente, son las funciones que corresponden a ciencias tales como “Administración de la información”.

Para cumplir sus propósitos, los sistemas interactúan con sus medios ambientes, es decir, cualquier entidad que se sitúa fuera de los límites del sistema, las fronteras separan al sistema de su medio ambiente. Los sistemas que interactúan con sus medios ambientes reciben entradas y producen salidas son sistemas abiertos, en contraste con los sistemas que no interactúan con sus alrededores y que se conocen como sistemas cerrados.

Características Importantes de los Sistemas de Información

Un buen Sistema de Información puede llegar a representar el éxito de una organización, de esto depende que se mantengan siempre actualizados en cuantos a los procesos de la empresa, por lo tanto estos presentaban características importantes que lo identifican:

- 1) Todos los sistemas tienen niveles aceptables de desempeño denominados estándares.
- 2) La información proporcionada al compara los resultados de los estándares junto con el proceso de reportar las diferencias a los elementos de control se le llama retroalimentación.
- 3) Los sistemas emplean un modelo de control básico consistente en:
 - a. Un estándar para lograr un desempeño aceptable.
 - b. Un medio para comparar el desempeño actual contra el estándar.
 - c. Un método para medir el desempeño actual.
 - d. Un método de retroalimentación.

Según Montilva J. (1992)

Componentes de los Sistemas de Información

De acuerdo a los elementos que conforman a un sistema es necesario clasificarlos previamente en dos categorías: componentes físicos y componentes funcionales.

Componentes Físicos

Los cuales representan las entidades que forman a un Sistema de Información, es decir, todos aquellos componentes tangibles que hacen posible la existencia del sistema. Por ejemplo, una empresa textil en donde los componentes físicos que la conforman son los empleados, las maquinarias, las computadoras que controlan los sistemas automatizados, entre otros.

Componentes Funcionales

Es la parte intangible de los Sistemas de Información, es decir, la parte interna que contribuye al buen funcionamiento de un sistema de información entre los elementos están los administradores de información los manejadores de bases de datos, los subsistemas de procesamiento de transacciones.

Funciones de los Sistemas de Información

La función principal de todo sistema de información, es la de brindar todo el material informativo posible y veras para la toma de decisiones de una empresa, no obstante esto no es la única función de un sistema de información.

Categoría de los Sistemas de Información

Todos los sistemas en marcha son abiertos. Por lo tanto, los sistemas cerrados existen solamente en forma conceptual el elemento de control se relaciona con la diferencia entre, si los sistemas son abiertos o cerrados. Los sistemas trabajan mejor, cuando operan dentro de niveles tolerables de rendimiento.

Existen niveles aceptables de rendimiento, llamados estándares. Los rendimientos reales se comparan contra los estándares. Las actividades que estén muy por encima o por debajo de estos estándares deben anotarse, de manera que se puedan estudiar y se hagan los ajustes necesarios. La información suministrada a través de la comparación de los resultados con los estándares, y el informe de los elementos de control sobre las diferencias se denomina retroalimentación. Los sistemas utilizan un modelo de control básico que consiste en: Un estándar para rendimiento aceptable, un método de medición de ese rendimiento real, una forma para comparar el rendimiento real contra el estándar, y un método para retroalimentación.

Existen diferentes tipos de sistemas entre los cuales están:

- 1) Los sistemas de información de acuerdo a las necesidades que satisfacen:
 - a) Sistemas para procesamiento de datos (TPS).
 - b) Sistemas de información administrativa (MIS).
 - c) Sistemas para el soporte de decisión (DSS).

- 2) Sistemas de información de acuerdo a sus funciones:
 - a) Sistemas de información para funciones específicas.
 - b) Sistemas de información totalmente integrados.

Generalmente en todas las organizaciones existen varios tipos de sistemas de información, los cuales se desarrollan en forma conjunta e interrelacionada, a pesar de que cada uno de ellos posee características diferentes.

Según Montilva J. (1992)

Enfoques para el Desarrollo de Sistemas de Información

Dentro del marco teórico se manejan dos enfoques en cuanto al desarrollo de sistemas de información: El Enfoque de la Elaboración de Prototipos y el Enfoque Ciclo de Vida de los Sistemas.

Enfoque de la Elaboración de Prototipos:

El Prototipo definido como una versión operativa preliminar de un sistema de información para fines de demostración y evaluación. Como su definición lo indica el prototipo es una versión preliminar, el objetivo es mejorarla con el paso del tiempo hasta que se acomode a las necesidades de los usuarios, por medio de un proceso iterativo que consiste en probar y afinar constantemente el prototipo hasta que cumpla su objetivo.

Enfoque del Ciclo de Vida de los Sistemas

La metodología clásica para el diseño de los sistemas de información es la del ciclo de vida de los sistemas, que divide todo el proceso de planeación, diseño e implementación en una serie de etapas que son recorridas de manera secuencial. No existe unanimidad entre los diversos autores acerca del número y el nombre de las etapas que conforman el ciclo de vida de los sistemas, pero en general todas las versiones tienen unos lineamientos similares.

Montilva, J., A. (1984)

Metodología MEDSI

Es una metodología estructurada para desarrollar sistemas de información en y para organizaciones de cualquier tipo. Entre las características resaltantes de esta metodología podemos destacar:

- a. Estructurada: va de lo general a lo más particular, para luego entrar en detalles.
- b. Es Completa: Cubre las distintas fases del ciclo de desarrollo de un sistema de información.
- c. Es Particionada: Se divide en fases, éstas se dividen en pasos, los cuales se enfocan en un aspecto o elemento del sistema.
- d. Es Modificable y Aceptable: El grupo de desarrollo puede modificar fácilmente la metodología.

La metodología estructurada para el desarrollo de sistemas de información (MEDSI) está orientada a proyectos medianos a grandes; para proyectos pequeños se seleccionan un subconjunto de fase, es decir, deberá adaptarse la metodología al proyecto.

Cada proyecto tendrá sus propias características, al igual que el ambiente que lo rodea, por lo que la modificación de los pasos, antes y durante el desarrollo del sistema, es un proceso propio de ella.

Según PC WORD (2005)

Aspectos Legales

El intercambio electrónico de información es algo cotidiano para la mayoría de las personas que diariamente establecen relaciones comerciales o de cualquier otra índole con terceros, además de considerarse el medio

más económico, rápido y hasta se podría decir “seguro”. Debido a la creciente demanda de comercio a través de la red, se hace inminente contar con un marco jurídico que regule este tipo de transacciones comerciales. Sin embargo, no existía en la legislación venezolana ninguna regulación expresa que reconociera el valor legal y probatorio de los mensajes transmitidos vía electrónica y existía una carencia del desarrollo de las actividades vía electrónica de la seguridad jurídica necesaria. En tal sentido, el Estado Venezolano en conjunto con empresas del sector privado vinculadas al desarrollo de las telecomunicaciones, como lo son Venamcham y Cavecom, decidieron elaborar la ley donde se garantice la seguridad jurídica sobre los mensajes de datos transmitidos electrónicamente. Dicha ley se denomina “Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas”, y fue aprobada por el Consejo de Ministros el 10 de febrero de 2000, en el Marco de la Ley Habilitante (anexo).

En términos generales, las siguientes razones originan el desarrollo de esta Ley, y así se establece en sus primeros párrafos:

- El acceso y uso de Internet ha adquirido una importancia fundamental, permitiendo realizar múltiples actividades tanto en el sector público como en el sector privado.
- Que es política prioritaria del Estado Venezolano, dentro del Plan Nacional de Telecomunicaciones, estimular la utilización de Internet para la realización de actividades comerciales, culturales, educativas y sociales.
- Dentro del uso dado a Internet, la transmisión electrónica de mensaje de datos, se ha convertido en un elemento importante en el desarrollo cultural, social y económico de la nación.
- Para lograr seguridad jurídica en el ámbito de los mensajes de datos transmitidos electrónicamente, es fundamental lograr la equivalencia legal entre los documentos de formato de papel y los mensajes de datos enviados vía electrónica.

Entre los objetivos que presenta esta ley están:

- Otorgar seguridad jurídica para el desarrollo de las comunicaciones electrónicas, especialmente dirigidas al uso Internet,
- Promover el uso y la seguridad en el comercio electrónico,
- Preparar la infraestructura legal para afrontar un creciente número de situaciones jurídicas que se puedan presentar con los avances tecnológicos y
- Regular a los Proveedores de Servicios de Certificación.

Alfonso Lafuente ex-director ejecutivo del Centro Nacional de Tecnologías de Información explicaba "...Cuando comenzamos a buscar el porqué el comercio electrónico no se ha desarrollado en Venezuela, las empresas argumentaron que no existía una legislación adecuada. Entonces empezamos a preguntarnos cuál sería la más idónea para impulsar las transacciones digitales. Pensamos que quizá sería conveniente una ley marco, como lo han hecho otros países. Las Cámaras, Venacham y Cavecom-e, tenían un proyecto de Ley que nos presentaron, lo tomamos y empezamos hacer consultas, tanto a nivel del Estado como a nivel de las cámaras, y salió la Ley de Firmas Digitales, que es un proyecto bastante completo". Muchos afirmaban que la idea era reducir al mínimo el fraude electrónico, mediante la educación de los usuarios y el fortalecimiento de los procesos de criptografía, autenticación y firmas digitales, y que ocurriría lo mismo que pasó con el fax, que ahora es el equivalente de un documento autografiado pero en un principio no lo era.

Componentes

Los componentes de esta ley, están estrechamente relacionado con el proceso de mensajes y comercio electrónico. Estos son:

Mensaje de Datos.

Se refiere a toda la Información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio, este componente va desde una carta o memorando, factura electrónica hasta un correo electrónico.

Firmas Electrónicas.

Información creada o utilizada por el Signatario, asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado. La firma digital es un bloque de caracteres que acompaña a un documento electrónico acreditando quién es su autor (autenticación) y que no ha existido ninguna manipulación posterior de los datos (integridad). Para firmar un documento digital, su autor utiliza su propia clave secreta (sistema criptográfico), a la que sólo él tiene acceso, lo que impide que pueda después negar su autoría (no revocación). De esta forma, el autor queda vinculado al documento de la firma. Por último la validez de dicha firma podrá ser comprobada por cualquier persona que disponga de la clave pública del autor.

Agentes Certificadores.

Persona o empresa dedicada a proporcionar Certificados Electrónicos y demás actividades previstas por la ley (Ver Figura N° 1) Si todos estos medios de seguridad están utilizando el procedimiento de encriptación asimétrico, habrá que garantizar tanto al emisor como al receptor la autenticación de las partes, es decir, que éstas son quienes dicen ser, y sólo a través de una autoridad de certificación (CA, por sus siglas en inglés Certification Authority) podrá corregirse dicho error, certificando e identificando a una persona con una determinada clave pública. Una autoridad de certificación es esa tercera parte fiable que acredita la ligazón entre una determinada clave y su propietario real. Actuaría como una especie de notario electrónico que extiende un certificado de claves, el cual está firmado con su propia clave, para así garantizar la autenticidad de dicha

información. Los certificados, son registros electrónicos que atestiguan que una clave pública pertenece a determinado individuo o entidad. Permiten verificar que una clave pública pertenece a una determinada persona, evitando que alguien utilice una clave falsa para suplantar la personalidad de otro.

Certificado Electrónico.

Mensaje de Datos proporcionado por un Proveedor de Servicios de Certificación que le atribuye certeza y validez a la Firma Electrónica. Las autoridades de certificación emiten certificados de claves públicas de los usuarios firmando con su clave secreta un documento, válido por un período determinado de tiempo, que asocia el nombre distintivo de un usuario con su clave pública.

Estas y otras definiciones están descritas en el artículo 2 de la ley.

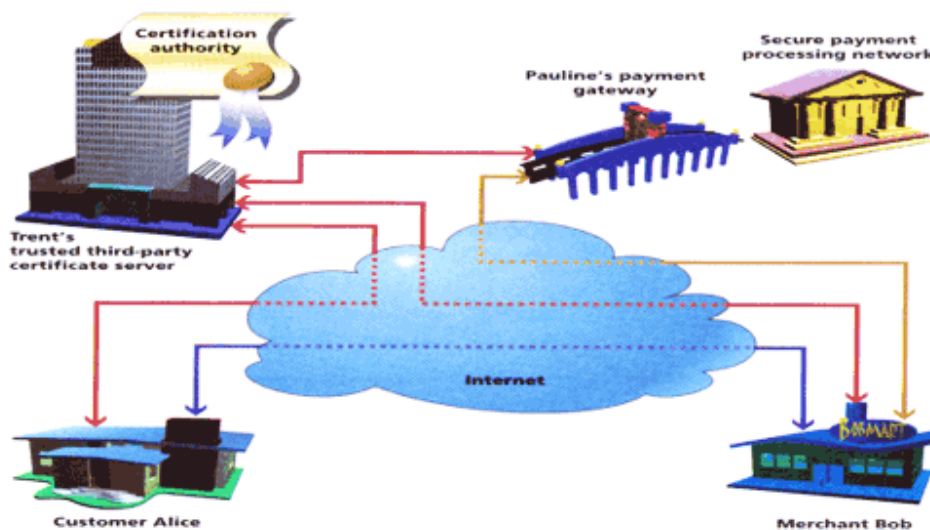


Grafico 3. Entes de Certificación y Certificados (Proceso)

Definición de Términos Básicos

Los conceptos que a continuación se nombran, fueron extraídos de Diccionario de Administración y Finanzas.

Mercadeo estratégico: es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Mercadeo: consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Departamento de mercadeo: debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

Investigación y análisis: son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Revisión del negocio: para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

Revisión del mercado: es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

Factores del entorno: delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.

FODA: análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Mezcla de mercadeo: posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

Precio: es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

Distribución: el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.

Los conceptos que a continuación se nombran, fueron extraídos de Diccionario Enciclopédico. LAROUSSE. (5ª. Edición).

Ciclo de vida: es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.

Mezcla promocional: se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica.

B2C (Business to Consumer): Empresas cuyos principales clientes son los consumidores finales.

Catálogo de productos: Es similar a un catálogo impreso. Los productos son organizados en grupos y son mostrados de tal forma que se optimice su venta. Los clientes pueden navegar el catálogo para buscar productos y colocar órdenes.

Carrito de compras: La metáfora de carrito de compras se ha generalizado en la Web para representar un lugar donde se colocan los productos que se quieren comprar. Los clientes pueden navegar un sitio de E-commerce y agregar productos a su carrito de compras. Los clientes después proceden a comprar los productos contenidos en su carrito.

Confianza on-line: Sistema que pone a disposición de los usuarios de los nuevos medios y de las empresas el Código Ético sobre Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. Las empresas adheridas han insertado en sus páginas web un Sello de Confianza para mostrar su compromiso de responsabilidad en sus comunicaciones comerciales y en sus transacciones contractuales con los consumidores, ofreciendo, de este modo, mayores garantías a los usuarios de la Red.

Cpu: El procesador principal de un sistema de computación.

Des: (Data Encryption Standard) Norma de Encriptación Estándar de Datos, originalmente desarrollada por IBM como una modificación al sistema

LUCIFER, y fue adoptado como Norma NBS (National Bureau of Standards) en enero de 1977.

Diccionario de Datos: Contiene las características lógicas de los sitios donde se almacenan los datos del sistema, incluyendo nombre, descripción, alias, contenido y organización. Identifica los procesos donde se emplean los datos y los sitios donde se necesita el acceso inmediato a la información, se desarrolla durante el análisis de flujo de datos y auxilia a los analistas que participan en la determinación de los requerimientos del sistema, su contenido también se emplea durante el diseño.

E-business (Negocio electrónico): Realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet, independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o el intercambio de dinero por productos.

E-commerce (Comercio electrónico): Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.

E-commerce integration (Integración de comercio electrónico): La integración del comercio electrónico permite que los anunciantes utilicen la confianza depositada por los usuarios de un sitio web, para presentar de forma aventajada sus productos a su público objetivo. Las ofertas de productos se sitúan acorde con el look & feel del sitio web anfitrión e incluso, dependiendo del nivel de integración que exista, pueden mezclarse con el contenido del sitio.

E-mail (Correo electrónico): Archivos de texto que se envían de una persona a otra a través de Internet.

Extranet: Intranet parcialmente accesible a personas ajenas autorizadas por medio de un nombre de usuario válido y una clave.

Firewall: elemento basado en Hardware, Software o en una combinación de ambos, que controla el flujo de datos que entra y sale de una red.

Flujo de compra: El flujo de compra se refiere al proceso que los clientes siguen para navegar el catálogo de productos, seleccionarlos y comprarlos.

Intranet (Red interna): Red basada en protocolos TCP/IP que pertenece a una organización, normalmente una empresa u organismo público, y que permite el acceso únicamente a los miembros de la organización, empleados u otros usuarios autorizados.

LAN (Local Área Network; Red de área local): Grupo de ordenadores conectados entre sí (red) que se encuentran ubicados en un mismo lugar físico.

Modelo Entidad Relación: Es una técnica de diseño de bases de datos gráfica, que incorpora información relativa a los datos y la relación existente entre ellos, para poder así plasmar una visión del mundo real sobre un soporte informático.

Perfil del usuario: La mayoría de los sitios B2C tratan de mantener información sobre sus clientes y motivan a sus usuarios a registrarse. La información ingresada y la información recolectada mientras los clientes visitan el sitio conforman el perfil del usuario. La información del perfil del usuario puede ser una poderosa herramienta de mercadeo y poder personalizar el sitio web para el usuario. El contenido personalizado puede servir para filtrar el contenido del catálogo de productos con artículos de interés para el cliente o aplicar técnicas de mercadeo por correo, por mencionar algunas.

Protocol (Protocolo): Conjunto de reglas uniformes que permiten la conexión entre dos aparatos y la transmisión de datos entre ellos.

Usenet: Conjunto de grupo de noticias, foros de discusión en Internet de usuarios que estén suscritos a ellos. Usenet es acrónimo de Users Network.

WAN (Wide Área Network; Red extendida, Red de área ancha):

Conjunto de ordenadores conectados entre sí (red) que no se encuentran ubicados en el mismo lugar físico.

Linux: Es un sistema multitarea y multiusuario. que trabaja con una interfaz gráfica muy 6agradable, similar a la de Windows, es un sistema de código Abierto, es decir, el usuario puede leer, y modificar el código fuente, creando así sus propias variaciones del sistema. Actualmente, es un sistema operativo que va cogiendo fuerza, comiendo terreno al S.O. Windows (en sus Multiples Ediciones), si bien es cierto que Windows tiene todavía un mayor número de usuarios .

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nivel de la Investigación.

Una vez descrito el propósito de la investigación, así como las bases teóricas que sustentaron la misma, fue necesario establecer la metodología del proceso investigativo a través de sus distintos lineamientos en concordancia con la naturaleza del tema y el objeto mismo sometido a estudio.

La investigación aplicada según Toro (2002), “concentra su atención principalmente en llevar a la practica las teorías generales y resolver las necesidades que se plantean en la sociedad”.

En tal sentido, la pertinencia del trabajo de investigación con el nivel en referencia, se relaciono en la necesidad de indagar y evaluar la implantación de una propuesta a través del desarrollo de Gestión de Comercialización Ecommers bajo esquema B2B – B2C, en la Asociación de Ganadero de Alberto Adriani (ASODEGAA).

Tipo de Investigación.

“Una investigación es de campo, cuando se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos”. Fernandez (2003)

La investigación fue de campo, dado que el investigador indagó sobre los procesos de abastecimiento, compras, almacenaje, traslado, despacho y ventas de los insumos agropecuarios, partes, repuestos, equipos y maquinarias con relación directa con los distintos factores que inciden en el cliente interno y externo de la institución. El investigador se involucró en el lugar donde se generaron los hechos y las diversas operaciones de carácter comercial.

“En la investigación descriptiva se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que refiere” (Hernandez, 2003).

Fundamentándose el investigador en la cita anterior, se puede señalar que la propuesta fue de carácter estratégico que desarrolló a través de los distintos constructos en el área de calidad y servicio al cliente. Se califica la propuesta de carácter estratégico, dado que estaba en concordancia con los propósitos establecidos por la institución específicamente en la visión, misión y objetivos.

“En la investigación documental, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes.” Baptista (2003),

El Investigador indagó información de tipo escrita, impresa y electrónica existente en ASODEGAA la cual formó parte del análisis correspondiente al proceso de investigación en función de estructurar y diseñar la propuesta para el proceso de comercialización de la institución, dentro de su nuevo enfoque de autogestión y de creación de plataforma económica para la gestión gremial.

Diseño de la Investigación.

Para el presente trabajo de investigación se correspondió con un diseño no experimental transeccional, dado que se trata del estudio y análisis en un momento determinado. Este diseño comúnmente utilizado en las ciencias sociales, permitirá al investigador observar los distintos factores que intervienen en el proceso de investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se aplicaron estrategias metodológicas en concordancia con los objetivos específicos anteriormente indicados. Con ello se pretendió orientar esfuerzos y recursos más puntuales, así como un carácter sistemático y estratégico en función de alcanzar el objetivo investigativo.

Población y Muestra.

“Las unidades de observación son las realidades que se pretenden observar. De ellas se obtiene los datos empíricos necesarios para contrastar la hipótesis con la realidad. Es decir son las realidades o elementos de los cuales se obtiene información”. (Sierra Bravo, 1984)

Las unidades de observación no correspondieron a cantidad de personas si no a las áreas de comercialización, así como de apoyo funcional objeto de estudio. Los instrumentos se aplicaron a las cuatro (4) áreas de comercialización de la Asociación de Ganaderos Alberto Adriani que están relacionados con el caso en estudio, lo cual constituye la población y la muestra al mismo tiempo.

Según Hurtado y Toro (1999) afirman que la población se compone de todos los elementos que van a ser estudiados y a quienes podrán ser generalizados los resultados de la investigación una vez concluida ésta.

Instrumentos y Técnicas de Recopilación de Información.

Con la intención de alcanzar los propósitos establecidos en la investigación, se hizo necesario aplicar técnicas e instrumentos pertinentes con la naturaleza de la investigación.

“La observación directa es la técnica de mayor importancia, por cuanto es la que conecta al investigador con la realidad, es decir, al sujeto con el objeto o problema. La observación puede ser participante cuando el investigador forma parte activa del grupo que se estudia, de tal forma que llega a ser un miembro del mismo; o no participativa cuando el investigador se limita a observar y recopilar información del grupo, sin formar parte de este. (Bavaresco, 1994)

En esta parte el investigador forma parte de la organización, lo cual facilitó la observancia de los hechos a través de la experiencia la cual es fundamental para el logro de los objetivos del trabajo, en lo concernientes a procesos de asesoría interna en la áreas de manejo de información, así como en la sistematización de los datos, transferencias y reportes de compras, mercadeo y ventas.

“La entrevista puede ser no estructurada (focalizada, clínica o libre), o dirigida”.(Munich y Angeles, 1997). Este instrumento se aplicó a objeto de recolectar información de manera concreta y específica sobre los aspectos concernientes. Dichas entrevistas se aplicaron a los responsables del área de comercialización y algunos líderes conocedores de los aspectos externos que influyen en la asociación.

Los instrumentos inherentes a la entrevista fueron suministrados por el Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Gerenciales, revisados y aprobados por expertos en gerencia, metodólogos y comercialización.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Posterior a la aplicación y obtención de la información es importante generar un análisis de la gestión de comercialización de la organización, específicamente en las áreas de compras y relación con el cliente. Este análisis permitió tener una apreciación situacional en cuanto al funcionamiento interno, estructura de trabajo, cumplimiento de funciones y responsabilidades, así como las distintas interacciones entre las áreas objeto de estudio. Posteriormente permitió la concepción estructural y funcional del sistema en concordancia con los fundamentos gerenciales que permitirán una adecuada planificación en el abastecimiento, compras, recepción, almacenamiento y ventas, así como la postventas en la comercialización de insumos agropecuarios.

A continuación se señalan aspectos considerados para la mejora de la gestión de compras y ventas, así como la relación con los clientes. Lo que constituyo un diagnóstico para las áreas en referencia de carácter funcional y operativo que permitieron concebir el sistema acorde con las expectativas de carácter gerencial.

En la gestión de compras de insumos, medicamentos, alimentos, partes y repuestos agropecuarios:

- No se posee una estructura en el sistema información para generar la capacidad de realizar pronósticos de la demanda con base al histórico

del consumo, en consecuencia no se tiene la capacidad para propiciar una planificación de la compras.

- El sistema no tiene la flexibilidad en cuanto a la introducción de datos del mercado que puedan ser conjugados con el comportamiento en el consumo histórico.
- No se tiene una administración (niveles máximos, mínimos, reorden y clasificación) de los inventarios en función de satisfacer las necesidades del productor agropecuario.
- Otro aspecto que se pudo destacar, fue la carencia de un proceso de análisis para inclusión de nuevos productos en la organización; esta situación se propicia por la poca práctica de estudio de mercado orientada hacia la identificación de necesidades en el sector productivo, así como la investigación de nuevos productos. No obstante, el sistema debe alertar a través de reportes los rubros que no tienen rotación en el inventario para ingresarlos en función incrementar el inventario existente.
- No se tiene en el sistema actual la información que permita la identificación oportuna del nivel de obsolescencia o poca rotación de los inventarios.
- No se tiene un modulo para la ubicación, distribución y almacenaje de los productos; en consecuencia disminuye la eficiencia y la eficacia en las operaciones comerciales.
- No posee una administración o gerencia de los inventarios y en consecuencia se observó exceso en el nivel de inventario que afecta la salud financiera.
- No existe la facilidad para obtener un registro de estadísticas de los proveedores en cuanto al suministro de productos, curva de precios, descuentos otorgados tanto financieros como comerciales; en tal sentido esta situación debilita la posibilidad para negociar con

fundamento en función de incrementar el rendimiento económico de la organización.

- No se genera una programación en las entregas como consecuencia de la poca versatilidad y consistencia del sistema para mantener un adecuado suministro de rubros al punto de venta y almacén.
- No se aplican indicadores de control de gestión en las compras, administración de inventarios, ventas e inconformidades en la entrega, dado que el sistema propicia la oportunidad en la obtención de la información; en tal sentido, esta situación hace más compleja la toma de decisiones a nivel de toda el área comercial de la institución.
- No se ha llevado estadísticas económicas en la gestión de compras que permita hacer una evaluación pertinente y acorde con las metas de mercado y de rentabilidad.
- En función y mejorar el abastecimiento oportuno y acorde con las reales demandas del mercado agropecuario, se carece de una gestión de administración de inventarios con la determinación de niveles máximos, mínimos, reorden y criticidad por cada uno de los productos.
- Los registros de carácter económico en la gestión de compras debilita la posibilidad de formular presupuestos acordes con las demandas reales del mercado.
- En el proceso de comercialización no se lleva a cabo una gestión de análisis de crédito en las distintas propuestas por parte de los proveedores en función de establecer el rendimiento comercial y financiero.
- La falta de registros de costos (en centros de costos) no permite tener un control en la gestión comercial (compra – venta) en el rendimiento que puedan tener las distintas iniciativas de negocios.
- El personal de ventas está orientada a la venta y no a la cobranza; en consecuencia unas cuentas por cobrar excesivas que se evidencian

en el desequilibrio financiero; no obstante no se puede llevar adecuadamente un control de gestión en la cobranza por cliente, por grupos, por zonas y por rubros que permitan la toma de decisiones en la formulación de política de créditos de la organización.

- El sistema brinda los reportes actualizados y pertinentes para formular políticas, normas y estrategias para la disminución de los inventarios; en consecuencia sin poseer el juicio adecuado se solicitan productos de manera intuitiva y sin fundamento comercial.
- La organización no tiene la posibilidad de obtener estadísticas inherentes a las entregas por parte de los proveedores y a los clientes, por lo tanto no es posible establecer los niveles de conformidad entre ambas partes.
- No se efectúa análisis de cartera de clientes en cuanto a poder adquisitivo, créditos otorgados, descuentos y formas de pago.

Del Prototipo del Portal Web para la Comercialización de Insumos Agropecuarios Bajo B2B – B2C

Para el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo cada uno de los criterios señalados en la Fases de la Investigación, en los que se hizo referencia en el Capítulo III.

Fase 1.- Estudio Previo del E-commerce

En esta primera etapa se estudiaron los aspectos relativos al comercio electrónico dentro del esquema B2C y B2B, el cual fue realizado para incrementar conocimientos acerca del comercio electrónico y sus utilidades, para el acopio de esta información se utilizaron consultas a libros, teorías de autores especializados, revistas y uso de buscadores web. El fundamento de este objetivo está plasmado en la Bases Teóricas de la Investigación.

Fase 2.- Análisis de Procesos

El cúmulo de conocimientos obtenidos en la primera etapa de las Fases de la Investigación dieron pie al análisis de los procesos vinculados en el comercio electrónico de ASODEGAA, los cuales son (Ventas, Inventario y Administración) contemplando aspectos como: relaciones entre empresa y clientes, situación tecnológica, conocimientos al respecto de nuevas tecnologías. Esto fue realizado por medio de la observación directa en las instalaciones de la ASODEGAA, sirviendo de apoyo la entrevista realizada al personal administrativo de la ASODEGAA, las cuales fueron de gran aporte para definir el objetivo del portal web, determinar junto con los usuarios las necesidades y requerimientos de la ASODEGAA y estudiando la factibilidad del proyecto.

Fase 3.- Diseño de Base de Datos

El diseño de la base de datos fue realizado de acuerdo a las especificaciones que amerita la realización de un prototipo de comercio electrónico bajo esquema B2C Y B2B, tomando en cuenta las necesidades de la Asociación.

Este diseño estuvo fundamentado en el modelo conceptual “Entidad Relación”, donde se identificaron entidades, relaciones y atributos.

Fase 4.- Diseño de la Interfaz del Usuario

Para la realización de la interfaz del usuario se hizo necesario tener claro las necesidades de la ASODEGAA, por ende se realizó la entrevista antes mencionada, la cual impulsó el diseño de la interfaz del usuario, tanto en el aspecto gráfico, diseñándola de tal manera que se adaptará con la identidad corporativa de la ASODEGAA; como en el aspecto funcional,

determinando el contenido, navegación, secciones y sistemas de búsqueda, todo esto bajo el análisis de la base de datos del prototipo.

Fase 5.- Desarrollo del Prototipo de E-commerce esquema B2C Y B2B

El conjunto de Diseño de las fases anteriores (bases de datos e interfaz del usuario) fundamentó el desarrollo del mismo, por ende se procedió al desarrollo de la base de datos ya diseñada, la misma fue desarrollada en MySql Admin., luego de ello se derivó la codificación de las paginas ya realizadas en la fase de interfaz del usuario, esto a través de Macromedia Dreamweaver MX, por su funcionalidad, ya que no solo permite generar páginas Html, también cuenta con una integración de herramientas para trabajar Javascript, Css, Dhtml y también tecnologías del lado del servidor como son Php, Asp y Coldfusion, dentro de las cuales para el desarrollo del prototipo se trabajo con Javascript y Php, todo esto en un servidor Apache. Este prototipo funcional se puede apreciar en <http://www.asodegaa.com.ve>

Fase 6.- Prueba

El periodo de prueba consistió en lo siguiente:

- a. Se realizó una revisión de los códigos para garantizar su lógica y que se hayan seguido los estándares de diseño y construcción.
- b. Se realizaron pruebas en condiciones de laboratorio, examinando lo realizado en un servidor local y luego en un servidor remoto, las cuales arrojaron resultados óptimos en funcionamiento.

- c. La realización de las pruebas de carga arrojaron resultados óptimos en la entrada y salida de datos.

Factibilidad del Proyecto

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios la cual se adapta a las necesidades de las empresas, comerciantes y consumidores, su implantación trae como consecuencia la reducción de costos así como también la mejora de la calidad de los bienes y servicios, debido a esto se incrementa la plataforma económica de la organización. Cuando se examinan las posibilidades de que el prototipo sea de utilidad para la Asociación se deben tener en cuenta tres aspectos:

Factibilidad Operacional

Donde se hace referencia al hecho de que si trabajara o no el sistema si este se llega a desarrollar.

En este ámbito los procesos tradicionales de ventas efectuados en la Asociación, son aceptados, más desean el incremento del flujo de ventas, además de ello un medio de alcance masivo donde se dé a conocer acerca de sus promociones y eventos, motivo que por sus beneficios tangibles tanto para la Asociación como para sus clientes les inspira la implantación del prototipo.

Factibilidad Técnica

Donde se determina el tipo de tecnología en cuanto a Software y Hardware:

Mediante la observación directa en ASODEGAA se determinó, la existencia de la tecnología necesaria para la implantación del mismo, ya que el prototipo de comercio electrónico bajo esquema B2C y B2B, no requiere de ningún tipo de instalación o software determinado para su utilización, tan solo con que se tenga acceso a Internet bastará.

Debido a los beneficios que trae consigo el Internet, el prototipo ofrecerá respuestas adecuadas a las peticiones sin importar número y ubicación de los usuarios, ofreciendo confiabilidad y facilidad de acceso y seguridad de los datos.

Factibilidad Financiera y Económica

Los sistemas pueden ser factibles desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino son factibles económicamente para la organización, no podrán ser implantados.

Por medio de entrevista realizada al personal administrativo de la Asociación, se dio a conocer acerca de su positiva disponibilidad financiera, hacia la implantación del prototipo de comercio electrónico bajo esquema B2C y B2B.

Los costos involucrados en el desarrollo del proyecto fueron:

Descripción / Costos

Internet 133.900.00 Mensual

Servidor 174.900.00 Anual

Dominio 40.000.00 Anual

Mantenimiento del Portal 200.000.00 Mensual.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es necesaria orientar de todos los esfuerzos en la especialización y prácticas de gestión comercial contemporánea, específicamente en lo concerniente a la indagación de información estadística de los productores en función de concebir los segmentos del mercado, naturaleza de la demanda, tipos de producción agropecuaria, diversificación y otras solicitudes y requerimientos en cuanto a insumos agropecuarios.

Es importante que la organización al incorporar esta nueva propuesta de sistema de información gerencial pueda desplegar funciones que le permitan elevar su nivel competitivo, gerencial y de rendimiento económico acordes con sus propósitos establecidos, en tal sentido se recomienda en el aprovechamiento del sistema, lo siguiente:

- Efectuar antes de alimentar el sistema una reclasificación de los inventarios en función de obtener los reportes que permitan la planificación, organización y control de los procesos comerciales de la organización.
- Introducir al sistema los ingresos, egresos y traslados de los rubros en función de la determinación de la curva de inventario, consumos, tiempos de reposición y demandas que permita posteriormente la toma de decisiones acertadas en la compra y venta de los productos agropecuarios.
- Realizar una valorización de los inventarios en almacén general y depósitos con la finalidad de ejecutar los análisis económicos de

interés para la planificación, control y toma de decisiones de carácter gerencial.

- Antes de definir las técnicas de distribución de inventario, es necesario diseñar la distribución e introducir al sistema la codificación de ubicación tomando en consideración tipo de depósito, área, estantería u otra estructura de colocación, así mismo puede considerarse los niveles y puesto para el almacenaje.
- Desarrollar una gestión administrativa de inventarios tomando en consideración la previa concepción de los niveles de inventario, calificación y codificación, así como su incorporación al sistema.
- Registrar en el sistema las nuevas fuentes de suministro de bienes y servicios bajo términos de calidad, oportunidad y precios competitivos.
- Diseñar un sistema de registro y evaluación de proveedores para su incorporación en el sistema para efectos de toma de decisiones de carácter gerencial.
- Definir centros de costos por tipo o familia de productos para facilitar el control y la planificación de las compras a futuro.
- Definir los tipos y tamaños de los mercados del sector agropecuario con la finalidad de determinar con mayor exactitud los pronósticos de las demandas.
- Realizar un análisis situacional de la oferta, demanda y precios en los distintos mercados donde participa previa incorporación de la data histórica.
- Realizar un estudio de la situación de la competencia (análisis de competitividad) en lo concerniente pronósticos de la demanda por segmentos, precios, ofertas, descuentos y pronto pagos una vez alimentada la data histórica en el sistema.

La institución no tiene una orientación definida por parte del personal en el uso de la tecnología de la información. Lo común es trabajar con métodos tradicionales, aunque se evidenció poco manejo en cuanto técnicas de compras y ventas.

Es evidente la resistencia al cambio en cuanto al uso de tecnologías de información por el personal de la institución, no sólo en la actividad comercial, sino en otras áreas de apoyo a la gestión económica y gremial.

La propuesta implica una innovación en el sector agropecuario, tomando en consideración de la fuerte competencia que tiene la Asociación de Ganadero Alberto Adriani (ASODEGAA). En tal sentido, la propuesta constituye una competencia medular en el proceso de gestión de la organización.

Con el surgimiento y desarrollo del Internet, en el ramo de las tecnologías y el progreso del movimiento conocido como globalización de mercados en el ramo comercial, deviene el comercio electrónico. Desde otras perspectivas, de nada sirve tener presencia en la web y no sacar provecho de los beneficios aportados por el Internet.

El comercio electrónico como estrategia de negocio basado en tecnología, mejora relaciones con entes externos y suministra información para el logro de objetivos de distribución y ventas.

Del análisis de resultados anteriormente expuestos y el cumplimiento de los objetivos específicos al igual que objetivo general previstos en el inicio de la investigación, se evidenciaron los beneficios que la Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA) obtendrá con la implantación del prototipo.

El prototipo de E-commerce bajo esquema B2C Y B2B para la Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA) es una solución de comercio electrónico, que tiene por objetivo resolver integralmente la

comercialización de productos y servicios de la Asociación logrando abrir o consolidar el canal de ventas on-line. Este sistema de comercio electrónico fue desarrollado tomando en cuenta las necesidades y especificaciones de la Asociación, logrando una síntesis de funciones de alto rendimiento y permitiendo a la empresa la incorporación al comercio electrónico

Entre los resultados más relevantes que se obtuvieron con el desarrollo del prototipo de E-commerce bajo esquema B2C y B2B, se pueden mencionar: La simplificación de procesos, aceleración de operaciones, aumento del flujo en caja, atracción de clientes, oportunidades de ventas, entre otros.

La institución debe asesorarse e implementar directrices asociadas con la gerencia de la tecnología, en lo concerniente a la adecuada adquisición, manejo, resistencia al cambio y desarrollo de las actividades comerciales bajo este nuevo concepto.

Referencias Bibliográficas

Fernández, E. (2002). **Comercio Electrónico**, España. Editorial McGraw-Hill. (1ª Edición).

Ishikaka, K. (1994). **Que es el Control de Calidad la Modalidad Japonés**, Editorial Norma.

Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979). **Gerencia**, Prentice may. (2ª Edición).

Jacgues, J. (1991). **Marketing Estratégico**, Paris. Editorial McGraw-Hill. (2ª Edición).

Stanton, W. (2000). **Fundamentos de Marketing**, México. Editorial McGraw-Hill. (10ª Edición).

Prieto, L. (2001) **Introducción a la informática**, España. Editorial McGraw-Hill. (3ª Edición).

Kotler, P. (1989). **Mercadotecnia**, México. Prentice may. (3ª Edición).

Mcdaniel, C. (1986). **Curso de Mercadotecnia**, México. Prentice may. (2ª Edición).

Kotler, P. (1993). **Dirección de la Mercadotecnia Análisis, Plantación, Implementación y Control**, México. Prentice may. (7ª Edición).

Sabino, C. (1991). **Diccionario de Administración y Finanzas**. Editorial PANAPO, Caracas. Venezuela. 1ra Edición

Grupo Editorial LAROUSSE (1999). **Diccionario Enciclopédico**. México D.F. LAROUSSE. (5ª. Edición).

Montilva, J., A. (1984). **Desarrollo de Sistemas de Información. Metodología Estructurada para el Diseño de Sistemas**. Mérida, Venezuela. Universidad de Los Andes, Facultad de Ingeniería, Escuela de Sistemas. Consejo de Publicaciones. (6ª. Reimpresión, 1992).

Hernández S. Roberto, Fernández C. Carlos, Baptista L. Pilar (2003). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial McGraw-Hill Companies. (3ª Edición).

Hurtado L. Ivan, Toro G. Josefina (2002). **Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio**. Venezuela. (3ª Edición).

Laudon, K. (2003). **E-Commerce: Business, Technology, Society**, Editorial Hardcover. (2ª Edición).

Fonseca C, (2001) titulado “**Modelo de comercio electrónico, bajo el esquema Business to Business (B2B)**”. Caso: Empresa de Consumo Masivo.” Trabajo de grado no publicado. Universidad Rafael Belloso.

Revistas Especializadas

Dyna. (2003). **Ingeniería e Industria**. Madrid (LXXVIII-6), 36 – 42.

Dyna. (2003). **Ingeniería e Industria**. Madrid (LXXVIII-9), 22 – 24.

PC-WORLD en Español. (2004). **Comercio electrónico**. México

Consultas a través de Internet

Barraza, J. “**E-Commerce como un nuevo Modelo de Comercio**”,
Diciembre, 2003. Disponible:
<http://www.monografias.com/trabajos11/monfina/monfina2.shtml>
[Consulta: 2005, Enero 19]

Campitelli, A. “**Comercio Electrónico**”, Febrero, 2004. Disponible:
<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>
[Consulta: 2005, Mayo 28]

Kalakota, R. “**Introducción al E-Commerce**”, Abril, 2004. Disponible:
<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/ecommerce/toc.htm> [Consulta:
2005, Enero 19]

Mendoza, J. “**Comercio Electrónico B2C B2B**”, Octubre, 2004.
Disponible: <http://webmaster.bankhacker.com/b2c/comercioelectronico.phtml> [Consulta: 2005, Mayo 28]

Sitios de Información

Biblioteca especializada en comercio electrónico y marketing para negocios. (2005, Enero 18). [Página Web en línea]. Disponible:
<http://www.e-global.es/> [Consulta: 2005, Mayo 18]

Campitelli, A. **“Comercio Electrónico”**, Febrero, 2004. Disponible:
<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml> [Consulta:
2005, Mayo 28]

Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, Junio, 2005. Disponible:
http://www.cavecome.org.ve/bin_cavecome/main/templates/home.asp?seccl
D=1

ANEXOS

(Anexo 1)
Pantalla Principal



Pantalla Principal ó Home

(Anexo 2)

Pantalla Nuestra Empresa



Pantalla Nuestra Empresa, con Información relacionada a la Asociación

(Anexo 3) Pantalla Productos

The screenshot shows the ASODEGAA website interface. At the top, there's a banner with the text "ASODEGAA Asociación de Ganaderos Alberto Adriani". Below the banner, a green bar displays the date "El Vigía, Domingo, 19 de Junio de 2005." and a promotional message "Adquiera sus productos con un 50".

On the left side, there's a vertical menu with links: Home, Nuestra Empresa, Ferreteria, Hervicidas, Impl. Veterinarios, Lubricantes, Medicina, Minerales, Talabarteria, Otros, Contáctenos, Registrarse, and Login.

The main content area is titled "Productos" and features a search bar with the text "Ordenes en Línea" and a shopping cart icon. The search bar includes a text input field, a dropdown menu set to "Todas", and a "Buscar" button. Below the search bar, it indicates "Reg.: 56".

A table lists the products available for purchase:

Nombre	Categoría	Precio Socio	PVP	Cant.	
ABRAZADERA 3/4X1/2	Ferreteria	162,00	190,00	1	
ABRAZADERA CREMALLERA 12-22	Ferreteria	244,00	244,00	1	
ABRAZADERA CREMALLERA 8-16	Ferreteria	203,00	203,00	1	
ABRAZADERA DE 1 PATA DE 1 1/2 PULG	Ferreteria	55,00	55,00	1	
ABRAZADERA DE 1 PATA DE 3/4	Ferreteria	41,00	41,00	1	
ABRAZADERAS DE 1 PATA DE 1/2	Ferreteria	26,00	26,00	1	

At the bottom right, there's a status bar showing "Internet".

Pantalla de Productos, Buscador de Productos y Carrito de Compras

(Anexo 4)
Pantalla Contáctenos

ASODEGAA.COM.VE:: Asociación de Ganaderos Alberto Adriani -Contáctenos - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Adelante Detener Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Multimedia Historial Correo Imprimir Editar Conversar

Dirección <http://www.asodegaa.com.ve/ganaderos/contactenos.php> Ir Vínculos Google

ASODEGAA
Asociación de Ganaderos Alberto Adriani

El Vigía, Domingo, 19 de Junio de 2005. Adquiera sus productos con un 50% de descuento.

Contáctenos

Sede Principal, Urb. Buenos Aires.
Telfs. (0275) 881.43.72 / 881.31.58 / 881.14.62
Fax. (0275) 881.49.04 El Vigía, Edo Mérida

Ó Puede contactarnos llenando el siguiente formulario, pronto nos comunicaremos con Ud.

Su Mail:

Asunto:

Mensaje:

Enviar

Home
Nuestra Empresa
Ferretería
Hervicidas
Impl. Veterinarios
Lubricantes
Medicina
Minerales
Talabartería
Otros
Contáctenos
Regístrase

Internet

(Anexo 5)
Pantalla Registrarse

ASODEGAA.COM.VE:: Asociación de Ganaderos Alberto Adriani .-Home - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Adelante Detener Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Multimedia Historial Correo Imprimir Editar Conversar

Dirección <http://www.asodegaa.com.ve/ganaderos/registrarse.php> Ir Vínculos Google

ASODEGAA
Asociación de Ganaderos Alberto Adriani

El Vigía, Domingo, 19 de Junio de 2005. Adquiera sus productos con un 50% de de

Registrarse

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos:

DATOS DE ENTREGA

Dirección:

DATOS DE CONTACTO

Telefono:

Email:

Home
Nuestra Empresa
Ferretería
Hervicidas
Impl. Veterinarios
Lubricantes
Medicina
Minerales
Talabartería
Otros
Contáctenos
Registrarse
Login

Internet

Pantalla para Contactar a la Asociación, enviando un e-mail

(Anexo 6)
Pantalla Login

ASODEGAA.COM.VE... Asociación de Ganaderos Alberto Adriani -Home - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Adelante Detener Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Multimedia Historial Correo Imprimir Editar Conversar


Dirección http://www.asodegaa.com.ve/ganaderos/login.php Ir Vínculos » Google »

ASODEGAA
Asociación de Ganaderos Alberto Adriani

El Vigía, Domingo, 19 de Junio de 2005. Adquiera sus productos con un 50% de descuento, mostrando su

Home
[Nuestra Empresa](#)
[Ferretería](#)
[Hervicidas](#)
[Impl. Veterinarios](#)
[Lubricantes](#)
[Medicina](#)
[Minerales](#)
[Talabartería](#)
[Otros](#)
[Contáctenos](#)
[Registrarse](#)
[Login](#)

Login

Ordenes en Linea  **On-line** Items: 0 [Procesar Compra](#)

Buscar: en [Buscar](#)

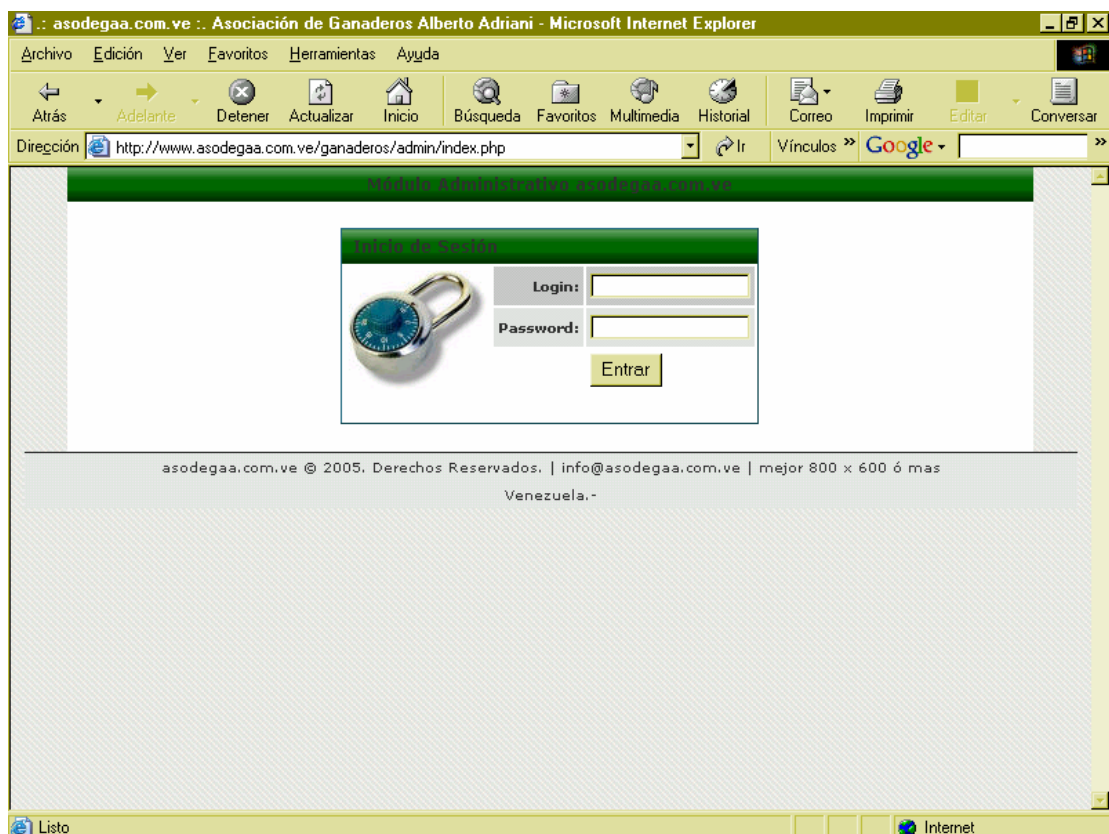
Inicio de Sesión

Login:	<input type="text"/>
Password:	<input type="password"/>
	Entrar

Internet

Pantalla de Inicio de Sesión, Clientes

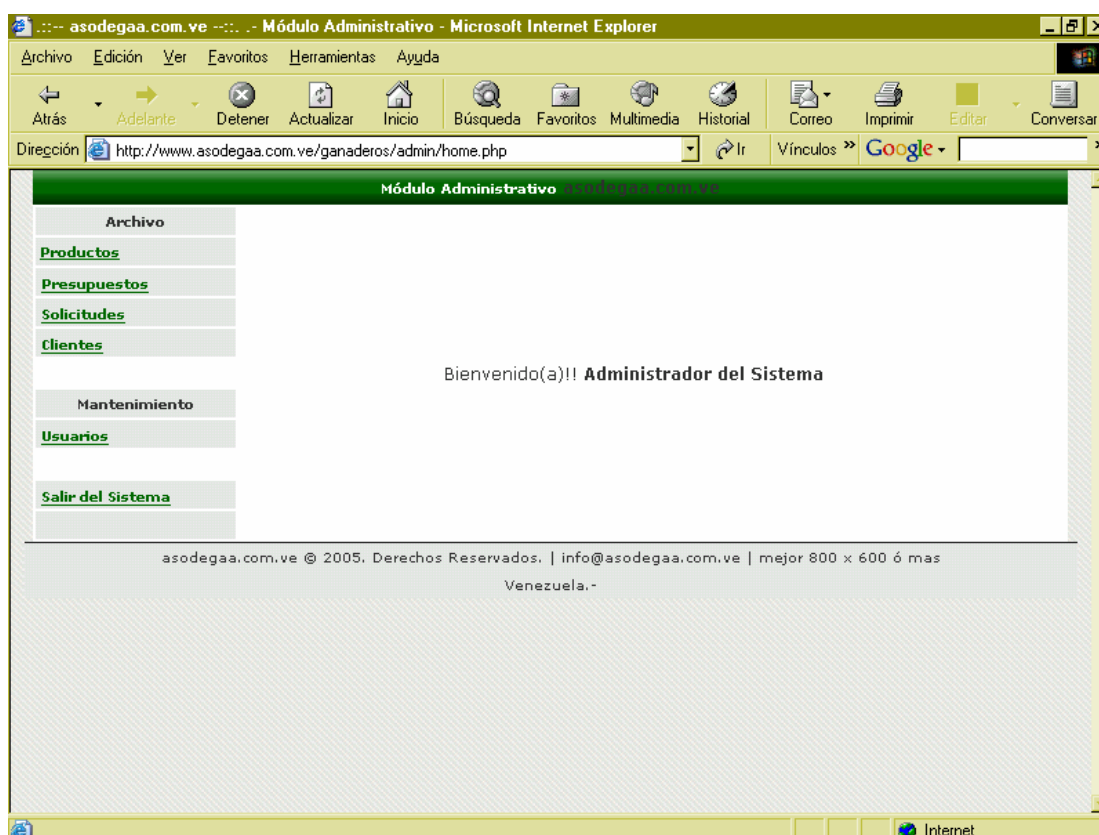
(Anexo 7)
Pantalla Módulo Administrativo



Pantalla de Inicio de Sesión, Usuarios del Sistema

(Anexo 8)

Pantalla Módulo Administrativo



Pantalla del Menú Administrativo de E-commerce bajo esquema B2C y B2B

(Anexo 9)

Pantalla Menú Administrativo

asodegaa.com.ve - Administración de Productos - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Adelante Detener Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Multimedia Historial Correo Imprimir Editar Conversar

Dirección <http://www.asodegaa.com.ve/ganaderos/admin/productos.php> Ir Vínculos Google

Administración de Productos

Archivo

[Productos](#)

[Presupuestos](#)

[Solicitudes](#)

[Clientes](#)

Mantenimiento

[Usuarios](#)

[Salir del Sistema](#)

Agregar Productos y Servicios

Descr. Corta:

Descr. Larga:

Categoría:

Precio: Solo Números Ej: 45233

Precio Socio:

Disponibilidad:

Foto:

Foto	Descripción	Tipo	Precio	Dispon.
	0 A-Z-5 DE 100.ml	Medicina	6.000,00	1000
	0 ABAMECTINA OF INY 500ML	Medicina	88.000,00	100
	0 ABRAZADERA 3/4X1/2	Ferretería	190,00	24

Listo Internet

Pantalla para el Ingreso de Productos

ENTREVISTA DE GESTIÓN EN VENTAS

El presente instrumento o entrevista esta dirigida a la Gerencia de Comercialización de la Asociación de Ganaderos Alberto Adriani en función de determinar las áreas o necesidades que permitirán establecer la estructura de la propuesta.

PLANEACION DE VENTAS

1. ¿Qué planes de penetración al mercado se tiene para el futuro?
2. ¿Qué tipos de programas hay establecidos?
3. ¿Cómo se controla su cumplimiento?
4. ¿Qué políticas hay establecidas en cuanto a:
 - a. venta de contado y crédito
 - b. precio (costo + utilidad)
 - c. descuentos
 - d. plazos de entrega
 - e. distribución
 - f. comisiones
 - g. incentivos
 - h. devoluciones
 - i. compras para reventas
 - j. Los precios ¿Hay utilidad satisfactoria al fabricante, distribuidos, mayorista y detallista?
 - k. Personal de ventas (selección, contratación y capacitación)
5. ¿Se encuentran por escrito dichas políticas?
- 6 ¿Se elaboran presupuestos

7. ¿Se operan informes periódicos que comparen lo real con periodos anteriores y con el presupuesto, con objeto de analizar y aplicar las variaciones.

8. Que porcentaje de mercado potencial puede cubrir la empresa en función a la capacidad o recursos

9. ¿Qué esfuerzos esta realizando la empresa para cubrir dicho mercado potencial?

10. ¿Se considera que la empresa esta cubriendo los mercados reales?

11. ¿Se hacen estudio de mercado en la empresa

a. Para lanzar al mercado nuevos productos o líneas?

b. Para conocer al valor del mercado en un producto?

c. Para conocer el nivel de precios a que deben ofrecerse los actuales o nuevos?

d. Para establecer la localización de nuevos centros de distribución?

e. Para localizar geográficamente las zonas de mayor penetración de productos en un mercado determinado?

f. Para conocer los hábitos de compra de los consumidores, así como sus preferencias y gustos?

g. Para conocer la imagen de un grupo, marca, estilo, presentación de un producto dentro de los consumidores?

h. Para medir los resultados de una compañía de publicidad?

12. ¿Se ha realizado planeación e investigación

a. Para determinar que tipo de productos se va a producir o comercializar?

b. Para conocer el costo de desarrollo del producto?

- c. Para determinar el tiempo necesario para su desarrollo, producción y distribución?
- d. Para definir las políticas de diversificación, simplificación o rediseño de acuerdo con el potencial comercial de las empresas distribuidoras, tomando en cuenta la clase y capacidad del mercado?

13. ¿Se conoce información de la competencia en cuanto a:

- a. Márgenes
- b. Precios
- c. Mezcla de ventas
- d. Condiciones de pago a proveedores
- e. Plazos
- f. Descuentos por volumen
- g. Descuentos especiales
- h. Apoyos promocionales
- i. Apoyo en un punto de venta
- j. Otros

14. ¿Se cuenta con pronóstico de ventas?

15. ¿Hay un presupuesto formal de ventas?

OPERACIÓN DE VENTAS

1. ¿Se cuenta con

- a. Manuales
- b. Instructivos
- c. Lista de precio
- d. Catálogos
- e. Muestrarios

f. Otros

2. ¿Se considera que los sistemas de trabajo establecidos son los mas adecuados en cuanto a

- a. Control
- b. Fluidez
- c. Papeleo

3. ¿Se asegura la satisfacción del cliente a través de los servicios de posventa? (garantía, servicios, refacciones, asistencia técnica)

4. ¿Se informa a las demás áreas funcionales la aceptación que hubo del producto y de las mejoras que aspira el usuario?

5. ¿Los vendedores tienen el apoyo de sus jefes, en particular, y de la empresa en general?

6. ¿Conocen los vendedores las características de los productos de la empresa?

7. ¿Se fijan cuotas de ventas a los vendedores?

8. ¿Qué sistema de compensación se tiene establecido para vendedores?

9. ¿Los supervisores realizan inspecciones periódicas de campo?

10. ¿Informa de los resultados?

11. ¿Se preparan informes y/o estadísticas por

- a. Artículo o servicio
- b. Zona
- c. Agente, comisiones, gastos de viaje, clientes nuevos, hojas de clientes.
- d. Utilidades brutas y marginales?
- e. Gastos de distribución, comisiones, fletes, publicidad, promoción?
- f. Devoluciones y/o descuentos por artículos, zonas y agentes?

- g. Forma de venta?
- h. Canales de distribución
- i. Clientes
- j. Vencimientos de cartera y rotación de cuentas por cobrar?
- k. Existencias en almacén?
- l. Pedidos
- m. Puntos de equilibrio, costos, gastos fijos y variables?
- n. Comparación con la competencia.

INFORMATICA

1. ¿Cuáles son las características principales de la estructura física informática en
 - a. Numero de equipos
 - b. Marca
 - c. Modelo
 - d. Capacidades
 - e. Ubicaciones
 - f. Configuraciones
 - g. Compatibilidades
 - h. Mantenimiento
2. ¿Qué tipo de listado se emiten en el área de sistemas?
3. ¿Qué usos le dan?
4. ¿Con que periodicidad lo emiten el área de sistemas?
5. ¿Qué procedimientos se efectúan para controlar la información que emite el área de sistemas?
6. ¿Qué procedimientos llevan a cabo para la corrección y localización de captura?
7. Como operan los dispositivos de control?

8. ¿Quién vigila el uso o acceso a las instalaciones de informática?
9. ¿El personal de sistemas junto con el usuario, determina la utilidad de los reportes emitidos?
10. ¿Cuáles son los procedimientos de respaldo de la información que se genera?
11. ¿Con que sistema de energía interrumpida cuentan?
12. ¿Qué control se lleva con los documentos que amparan a los sistemas de operación?
13. ¿Quién es el responsable de asignar y controlar el uso de pass words por niveles de responsabilidad?
14. ¿Qué tipo de listados reciben del área de sistemas?
15. ¿Qué usos les dan?
16. ¿Qué planes de contingencias se tienen para cubrir la caída del sistema?
17. ¿Qué tipo de equipo contra incendio hay para salvaguardar las terminales?
18. ¿Existen programas de capacitación permanentes para los usuarios del sistema cuales son?
19. ¿Existen claves o contraseñas para identificar al personal que reporta los movimientos de sucursales con problemas en la línea de sistema?
20. ¿Qué destino tienen los listados que ya han sido utilizados?
21. ¿Qué tipo de software manejan?
22. ¿Se cuenta con los manuales de áreas de sistemas, están por escrito?
23. ¿Con que frecuencia son actualizados?
24. ¿Existe un manual actualizado de procedimiento generales y funciones de sistemas?
25. ¿Se llevan a cabo los procedimientos?

26. ¿Cuáles son las principales aplicaciones que se desarrollan actualmente?
27. ¿De que tipo son
- a. Administrativas
 - b. Técnicas
 - c. Científicas
28. ¿Existe algún método de prevención de fallas del sistema?
29. ¿Se efectúan revisiones periódicas a los sistemas con el objetivo de determinar si se esta cumpliendo con los objetivos para los cuales fueron establecidos?
30. ¿Cómo se proyectan y desarrollan los nuevos sistemas?
31. ¿Qué objetivos se persiguen al desarrollar nuevos sistemas?
32. ¿Quiénes detectan la necesidad de proyectar nuevos sistemas?
33. ¿Qué tramite se sigue para solicitar un cambio de sistema?
34. ¿Antes de realizar un estudio de sistema , se consultan algunos documentos y/ o manuales de operación del sistema actual?
35. ¿Qué tipo de documentos se consulta?
36. ¿Antes de realizar el estudio de sistema un sistema, ¿Se consulta algunos documentos y/ o manuales de la operación del sistema actual?
37. ¿Qué tipo de documentos se consulta?
38. ¿Qué técnicas se utilizan para analizar y diseñar sistemas?
39. ¿De que forma se induce al personal para adaptarse a la implantación de un nuevo sistema?
40. ¿Qué tipo de pruebas o revisiones se utilizan una vez que se ha implantado el sistema y como se retroalimenta?
41. ¿Cuáles son las causas principales que limitan la implantación del sistema?

42. ¿Tienen los sistemas flexibilidad para hacer frente a los problemas futuros?

Comercio Electrónico
Legislación Nacional - Venezuela
Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas

Decreto 1.024 – 10 de febrero de 2001

HUGO

CHÁVEZ

FRIAS

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 8 del artículo 236 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en concordancia con el artículo 1, numeral 5, literal b de la Ley que Autoriza al Presidente de la República para dictar Decretos con Fuerza de Ley en las Materias que se delegan, en Consejo de Ministros,

LEY SOBRE MENSAJES DE DATOS Y FIRMAS ELECTRÓNICAS

CAPITULO I

ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES

Objeto y aplicabilidad del Decreto-Ley

Artículo 1. El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

El presente Decreto-Ley será aplicable a los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas independientemente de sus características tecnológicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en un futuro. A tal efecto, sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia probatoria de los Mensajes de datos y Firmas Electrónicas.

La certificación a que se refiere el presente Decreto-Ley no excluye el cumplimiento de las formalidades de registro público o autenticación que, de conformidad con la ley, requieran determinados actos o negocios jurídicos.

Definiciones

Artículo 2. A los efectos del presente Decreto-Ley, se entenderá por:

Persona: Todo sujeto jurídicamente hábil, bien sea natural, jurídica, pública, privada, nacional o extranjera, susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Mensajes de datos: Toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.

Emisor: Persona que origina un Mensaje de Datos por sí mismo, o a través de terceros autorizados.

Firma Electrónica: Información creada o utilizada por el Signatario, asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado.

Signatario: Es la persona titular de una Firma Electrónica o Certificado Electrónico.

Destinatario: Persona a quien va dirigido el Mensaje de Datos.

Proveedor de Servicios de Certificación: Persona dedicada a proporcionar Certificados Electrónicos y demás actividades previstas en este Decreto-Ley.

Acreditación: es el título que otorga la Superintendencia de servicios de Certificación Electrónica a los Proveedores de Servicios de Certificación para proporcionar certificados electrónicos, una vez cumplidos los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley.

Certificado Electrónico: Mensaje de Datos proporcionado por un Proveedor de Servicios de Certificación que le atribuye certeza y validez a la Firma Electrónica.

Sistema de Información: Aquel utilizado para generar, procesar o archivar de cualquier forma Mensajes de Datos.

Usuario: Toda persona que utilice un sistema de información.

Inhabilitación técnica: Es la incapacidad temporal o permanente del Proveedor de Servicios de Certificación que impida garantizar el cumplimiento de sus servicios, así como, cumplir con los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley para el ejercicio de sus actividades.

El reglamento del presente Decreto-Ley podrá adaptar las definiciones antes señaladas a los desarrollos tecnológicos que se produzcan en el futuro. Así mismo, podrá establecer otras definiciones que fueren necesarias para la eficaz aplicación de este Decreto-Ley.

Adaptabilidad del Decreto-Ley

Artículo 3. El Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para que los organismos públicos puedan desarrollar sus funciones, utilizando los mecanismos descritos en este Decreto-Ley.

CAPITULO II

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Eficacia Probatoria

Artículo 4. Los Mensajes de Datos tendrán la misma eficacia probatoria que la ley otorga a los documentos escritos, sin perjuicio de lo establecido en la primera parte del artículo 6 de este Decreto-Ley. Su promoción, control, contradicción y evacuación como medio de prueba, se realizará conforme a lo previsto para las pruebas libres en el Código de Procedimiento Civil.

La información contenida en un Mensaje de Datos, reproducida en formato impreso, tendrá la misma eficacia probatoria atribuida en la ley a las copias o reproducciones fotostáticas. Sometimiento a la Constitución y a la ley.

Artículo 5. Los Mensajes de Datos estarán sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garantizan los derechos a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal.

Cumplimiento de solemnidades y formalidades.

Artículo 6. Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija el cumplimiento de solemnidades o formalidades, éstas podrán realizarse utilizando para ello los mecanismos descritos en este Decreto-Ley.

Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija la firma autógrafa, ese requisito quedará satisfecho en relación con un Mensaje de Datos al tener asociado una Firma Electrónica.

Integridad del Mensaje de Datos.

Artículo 7. Cuando la ley requiera que la información sea presentada o conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos si se ha conservado su integridad y cuando la información contenida en dicho Mensaje de Datos esté disponible. A tales efectos, se considerará que un Mensaje de Datos permanece íntegro, si se mantiene inalterable desde que se generó, salvo algún cambio de forma propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Constancia por escrito del Mensaje de Datos.

Artículo 8. Cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que ciertos actos o negocios jurídicos consten por escrito y su soporte deba permanecer accesible, conservado o archivado por un período determinado o en forma permanente, estos requisitos quedarán satisfechos mediante la conservación de los Mensajes de Datos, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

Que la información que contengan pueda ser consultada posteriormente.

Que conserven el formato en que se generó, archivó o recibió o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada o recibida.

Que se conserve todo dato que permita determinar el origen y el destino del Mensaje de Datos, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

Toda persona podrá recurrir a los servicios de un tercero para dar cumplimiento a los requisitos señalados en este artículo.

CAPITULO III

DE LA EMISIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS

Verificación de la emisión del Mensaje de Datos

Artículo 9. Las partes podrán acordar un procedimiento para establecer cuándo el Mensaje de Datos proviene efectivamente del Emisor. A falta de acuerdo entre las partes, se entenderá que un Mensajes de Datos proviene del Emisor, cuando éste ha sido enviado por:

El propio Emisor.

Persona autorizada para actuar en nombre del Emisor respecto de ese mensaje.

Por un Sistema de Información programado por el Emisor, o bajo su autorización, para que opere automáticamente.

Oportunidad de la emisión

Artículo 10. Salvo acuerdo en contrario entre las partes, el Mensaje de Datos se tendrá por emitido cuando el sistema de información del Emisor lo remita al Destinatario.

Reglas para la determinación de la recepción

Artículo 11. Salvo acuerdo en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el momento de recepción de un Mensaje de Datos se determinará conforme a las siguientes reglas:

Si el Destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de Mensajes de Datos, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingrese al sistema de información designado.

Si el Destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar, salvo prueba en contrario, al ingresar el Mensaje de Datos en un sistema de información utilizado regularmente por el Destinatario.

Lugar de emisión y recepción

Artículo 12. Salvo prueba en contrario, el Mensaje de Datos se tendrá por emitido en el lugar donde el Emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el Destinatario tenga el suyo.

Del acuse de recibo

Artículo 13. El Emisor de un Mensaje de Datos podrá condicionar los efectos de dicho mensaje a la recepción de un acuse de recibo emitido por el Destinatario.

Las partes podrán determinar un plazo para la recepción del acuse de recibo. La no recepción de dicho acuse de recibo dentro del plazo convenido, dará lugar a que se tenga el Mensaje de Datos como no emitido.

Cuando las partes no establezcan un plazo para la recepción del acuse de recibo, el Mensaje de Datos se tendrá por no emitido si el Destinatario no envía su acuse de recibo en un plazo de veinticuatro (24) horas a partir de su emisión.

Cuando el Emisor reciba el acuse de recibo del Destinatario conforme a lo establecido en el presente artículo, el Mensaje de Datos surtirá todos sus efectos.

Mecanismos y métodos para el acuse de recibo

Artículo 14. Las partes podrán acordar los mecanismos y métodos para el acuse de recibo de un Mensaje de Datos. Cuando las partes no hayan acordado que para el acuse de recibo se utilice un método determinado, se considerará que dicho requisito se ha cumplido cabalmente mediante:

Toda comunicación del Destinatario, automatizada o no, que señale la recepción del Mensaje de Datos.

Todo acto del Destinatario que resulte suficiente a los efectos de evidenciar al Emisor que ha recibido su Mensaje de Datos.

Oferta y aceptación en los contratos

Artículo 15. En la formación de los contratos, las partes podrán acordar que la oferta y aceptación se realicen por medio de Mensajes de Datos.

CAPITULO IV

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Validez y eficacia de la Firma Electrónica. Requisitos.

Artículo 16. La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, y asegurar, razonablemente, su confidencialidad.

Ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento.

No alterar la integridad del Mensaje de Datos.

A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto.

Efectos jurídicos. Sana crítica.

Artículo 17. La Firma Electrónica que no cumpla con los requisitos señalados en el artículo anterior no tendrá los efectos jurídicos que se le atribuyen en el presente Capítulo, sin embargo, podrá constituir un elemento de convicción valorable conforme a las reglas de la sana crítica.

La certificación

Artículo 18. La Firma Electrónica, debidamente certificada por un Proveedor de Servicios de Certificación conforme a lo establecido en este Decreto-Ley, se considerará que cumple con los requisitos señalados en el artículo 16.

Obligaciones del signatario

Artículo 19. El Signatario de la Firma Electrónica tendrá las siguientes obligaciones:

Actuar con diligencia para evitar el uso no autorizado de su Firma Electrónica.

Notificar a su Proveedor de Servicios de Certificación que su Firma Electrónica ha sido controlada por terceros no autorizados o indebidamente utilizada, cuando tenga conocimiento de ello.

El Signatario que no cumpla con las obligaciones antes señaladas será responsable de las consecuencias del uso no autorizado de su Firma Electrónica.

CAPITULO V

DE LA SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS

DE CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA

Creación de la Superintendencia

Artículo 20. Se crea la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, como un servicio autónomo con autonomía presupuestaria, administrativa, financiera y de gestión, en las materias de su competencia, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Objeto de la Superintendencia

Artículo 21. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica tiene por objeto acreditar, supervisar y controlar, en los términos previstos en este Decreto-Ley y sus reglamentos, a los Proveedores de Servicios de Certificación públicos o privados.

Competencias de la Superintendencia

Artículo 22. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica tendrá las siguientes competencias:

Otorgar la acreditación y la correspondiente renovación a los Proveedores de Servicios de Certificación una vez cumplidas las formalidades y requisitos de este Decreto-Ley, sus reglamentos y demás normas aplicables.

Revocar o suspender la acreditación otorgada cuando se incumplan las condiciones, requisitos y obligaciones que se establecen en el presente Decreto-Ley.

Mantener, procesar, clasificar, resguardar y custodiar el Registro de los Proveedores de Servicios de Certificación públicos o privados.

Verificar que los Proveedores de Servicios de Certificación cumplan con los requisitos contenidos en el presente Decreto-Ley y sus reglamentos.

Supervisar las actividades de los Proveedores de Servicios de Certificación conforme a este Decreto-Ley, sus reglamentos y las normas y procedimientos que establezca la Superintendencia en el cumplimiento de sus funciones.

Liquidar, recaudar y administrar las tasas establecidas en el artículo 24 de este Decreto-Ley.

Liquidar y recaudar las multas establecidas en el presente Decreto-Ley.

Administrar los recursos que se le asignen y los que obtenga en el desempeño de sus funciones.

Coordinar con los organismos nacionales o internacionales cualquier aspecto relacionado con el objeto de este Decreto-Ley.

Inspeccionar y fiscalizar la instalación, operación y prestación de servicios realizados por los Proveedores de Servicios de Certificación.

Abrir, de oficio o a instancia de parte, sustanciar y decidir los procedimientos administrativos relativos a presuntas infracciones a este Decreto-Ley.

Requerir de los Proveedores de Servicios de Certificación o sus usuarios, cualquier información que considere necesaria y que esté relacionada con materias relativas al ámbito de sus funciones.

Actuar como mediador en la solución de conflictos que se susciten entre los Proveedores de Servicios de Certificados y sus usuarios, cuando ello sea solicitado por las partes involucradas, sin perjuicio de las atribuciones que tenga el organismo encargado de la protección, educación y defensa del consumidor y el usuario, conforme a la ley que rige esta materia.

Seleccionar los expertos técnicos o legales que considere necesarios para facilitar el ejercicio de sus funciones.

Presentar un informe anual sobre su gestión al Ministerio de adscripción.

Tomar las medidas preventivas o correctivas que considere necesarias conforme a lo previsto en este Decreto-Ley.

Imponer las sanciones establecidas en este Decreto-Ley.

Determinar la forma y alcance de los requisitos establecidos en los artículos 31 y 32 del presente Decreto-Ley.

Las demás que establezcan la ley y los reglamentos.

Ingresos de la Superintendencia

Artículo 23. Son ingresos de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica:

Los recursos que le sean asignados en la Ley de Presupuesto a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Los provenientes de su gestión conforme a lo establecido en esta Ley.

Cualquier otro ingreso permitido por ley.

De las tasas

Artículo 24. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica cobrará las siguientes tasas:

Por la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de un mil unidades tributarias (1.000 U.T.).

Por la renovación de la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

Por la cancelación de la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

Por la autorización que se otorgue a los Proveedores de Servicios de Certificación debidamente acreditados en relación a la garantía de los Certificados Electrónicos proporcionados por Proveedores de Servicios de Certificación extranjeros, conforme a lo establecido en el artículo 44 del presente Decreto-Ley, se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

Los Proveedores de Servicios de Certificación constituidos por entes públicos estarán exentos del pago de las tasas previstas en este artículo.

Mecanismos de control

Artículo 25. La Contraloría Interna del Ministerio de Ciencia y Tecnología, ejercerá las funciones de control, vigilancia y fiscalización de los ingresos, gastos y bienes públicos sobre este servicio autónomo, de conformidad con la ley que regula la materia.

De la supervisión

Artículo 26. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica supervisará a los Proveedores de Servicios de Certificación con el objeto de verificar que cumplan con los requerimientos necesarios para ofrecer un servicio eficaz a sus usuarios. A tal efecto, podrá directamente o a través de expertos, realizar las inspecciones y auditorias que fueren necesarias para comprobar que los Proveedores de Servicios de Certificación cumplen con tales requerimientos.

Medidas para garantizar la confiabilidad

Artículo 27. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica podrá adoptar las medidas preventivas o correctivas necesarias para garantizar la confiabilidad de los servicios prestados por los Proveedores de Servicios de Certificación. A tal efecto, podrá ordenar, entre otras medidas, el uso de estándares o prácticas internacionalmente aceptadas para la prestación de los servicios de certificación electrónica, o que el Proveedor se abstenga de realizar cualquier actividad que ponga en peligro la integridad o el buen uso del servicio.

Designación del Superintendente.

Artículo 28. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica estará a cargo de un Superintendente, será de libre designación y remoción del Ministro de Ciencia y Tecnología.

Requisito para ser Superintendente

Artículo 29. El Superintendente de Servicios de Certificación Electrónica, debe reunir los siguientes requisitos:

Ser venezolano.

De reconocida competencia técnica y profesional para el ejercicio de sus funciones.

No podrá ser Superintendente, los miembros directivos, agentes, comisarios,

administradores o accionistas de empresas o instituciones sometidas al control de la Superintendencia. Tampoco podrá ejercer tal cargo el que tenga parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad con personas naturales también sometidas al control de la Superintendencia.

Atribuciones del Superintendente

Artículo 30. Son atribuciones del Superintendente:

Dirigir el Servicio Autónomo Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Suscribir los actos y documentos relacionados con las materias especificadas en el artículo 22 de este Decreto-Ley.

Administrar los recursos e ingresos del Servicio Autónomo Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Celebrar previa delegación del Ministro de Ciencia y Tecnología, convenios con organismos públicos o privados, nacionales e internacionales, derivados del cumplimiento de las atribuciones que corresponden a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Elaborar el proyecto de presupuesto anual, de conformidad con las previsiones legales correspondientes.

Proponer escalas especiales de remuneración para el personal de la Superintendencia, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

Presentar al Ministro de Ciencia y Tecnología el Proyecto de Reglamento Interno.

Celebrar previa delegación del Ministro de Ciencia y Tecnología, los contratos de trabajo y de servicios de personal, que requiera la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica para su funcionamiento.

Elaborar anualmente la memoria y cuenta de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Las demás que le sean asignadas por el Ministro de Ciencia y Tecnología.

CAPITULO VI

DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

Requisito para ser Proveedor

Artículo 31. Podrán ser Proveedores de Servicios de Certificación, las personas, que cumplan y mantengan los siguientes requisitos:

La capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como Proveedor de Servicios de Certificación. En el caso de organismos públicos, éstos deberán contar con un presupuesto de gastos y de ingresos que permitan el desarrollo de esta actividad.

La capacidad y elementos técnicos necesarios para proveer Certificados Electrónicos.

Garantizar un servicio de suspensión, cancelación y revocación, rápido y seguro, de los Certificados Electrónicos que proporcione.

Un sistema de información de acceso libre, permanente, actualizado y eficiente en el cual se publiquen las políticas y procedimientos aplicados para la prestación de sus servicios, así como los Certificados Electrónicos que hubiere proporcionado, revocado, suspendido o cancelado y las restricciones o limitaciones aplicables a éstos.

Garantizar que en la emisión de los Certificados Electrónicos que provea se utilicen herramientas y estándares adecuados a los usos internacionales, que estén protegidos contra su alteración o modificación, de tal forma que garanticen la seguridad técnica de los procesos de certificación .

En caso de personas jurídicas, éstas deberán estar legalmente constituidas de conformidad con las leyes del país de origen.

Personal técnico adecuado con conocimiento especializado en la materia y experiencia en el servicio a prestar.

Las demás que señale el reglamento de este Decreto-Ley.

El incumplimiento de cualesquiera de los requisitos anteriores dará lugar a la revocatoria de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios

de Certificación Electrónica, sin perjuicio de las sanciones previstas en este Decreto-Ley.

De la acreditación

Artículo 32. Los Proveedores de Servicios de Certificación presentarán ante la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, junto con la correspondiente solicitud, los documentos que acrediten el cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo 31. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, previa verificación de tales documentos, procederá a recibir y procesar dicha solicitud y deberá pronunciarse sobre la acreditación del Proveedor de Servicios de Certificación, dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud.

Una vez aprobada la solicitud del Proveedor de Servicios de Certificación, éste presentará, a los fines de su acreditación, garantías que cumplan con los siguientes requisitos:

Ser expedidas por una entidad aseguradora o bancaria autorizada para operar en el país, conforme a las disposiciones que rigen la materia.

Cubrir todos los perjuicios contractuales y extracontractuales de los signatarios y terceros de buena fe derivados de actuaciones dolosas, culposas u omisiones atribuibles a los administradores, representantes legales o empleados del Proveedor de Servicios de Certificación.

El Proveedor de Servicios de Certificación deberá mantener vigente la garantía aquí solicitada por el tiempo de vigencia de su acreditación. El incumplimiento de este requisito dará lugar a la revocatoria de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Negativa de la acreditación

Artículo 33. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica podrá negar la solicitud a que se refiere el artículo anterior, en caso que el solicitante no reúna los requisitos señalados en este Decreto-Ley y sus reglamentos.

Actividades de los Proveedores de Servicios de Certificación

Artículo 34. Los Proveedores de Servicios de Certificación realizarán entre otras, las siguientes actividades:

Proporcionar, revocar o suspender los distintos tipos o clases de Certificados

Electrónicos.

Ofrecer o facilitar los servicios de creación de Firmas Electrónicas.

Ofrecer servicios de archivo cronológicos de las Firmas Electrónicas certificadas por el Proveedor de Servicios de Certificación.

Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.

Garantizar Certificados Electrónicos proporcionados por Proveedores de Servicios de Certificación extranjeros.

Las demás que se establezcan en el presente Decreto-Ley o en sus reglamentos.

Los Certificados Electrónicos proporcionados por los Proveedores de Servicios de Certificación garantizarán la validez de las Firmas Electrónicas que certifiquen, y la titularidad que sobre ellas tengan sus Signatarios.

Obligaciones de los Proveedores

Artículo 35. Los Proveedores de Servicios de Certificación tendrán las siguientes obligaciones:

Adoptar las medidas necesarias para determinar la exactitud de los Certificados Electrónicos que proporcionen y la identidad del Signatario.

Garantizar la validez, vigencia y legalidad del Certificado Electrónico que proporcione.

Verificar la información suministrada por el Signatario para la emisión del Certificado Electrónico.

Mantener en medios electrónicos o magnéticos, para su consulta, por diez (10) años siguientes al vencimiento de los Certificados Electrónicos que proporcionen, un archivo cronológico con la información relacionada con los referidos Certificados Electrónicos.

Garantizar a los Signatarios un medio para notificar el uso indebido de sus Firmas Electrónicas.

Informar a los interesados en sus servicios de certificación, utilizando un lenguaje comprensible en su página en la Internet o en cualquier otra red mundial de acceso público, los términos precisos y condiciones para el uso del Certificado Electrónico y, en particular, de cualquier limitación sobre su

responsabilidad, así como de los procedimientos especiales existentes para resolver cualquier controversia.

Garantizar la integridad, disponibilidad y accesibilidad de la información y documentos relacionados con los servicios que proporcione. A tales efectos, deberán mantener un respaldo confiable y seguro de dicha información.

Garantizar la adopción de las medidas necesarias para evitar la falsificación de Certificados Electrónicos y de las Firmas Electrónicas que proporcionen.

Efectuar las notificaciones y publicaciones necesarias para informar a los signatarios y personas interesadas acerca del vencimiento, revocación, suspensión o cancelación de los Certificados Electrónicos que proporcione, así como de cualquier otro aspecto de relevancia para el público en general, en relación con dichos Certificados Electrónicos.

Notificar a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica cuando tenga conocimiento de cualquier hecho que pueda conllevar a su Inhabilitación Técnica.

El incumplimiento de cualesquiera de los requisitos anteriores dará lugar a la suspensión de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, sin perjuicio de las sanciones establecidas en el presente Decreto-Ley.

La contraprestación del servicio

Artículo 36. La contraprestación por los servicios que los Proveedores de Servicios de Certificación presten, estará sujeta a las reglas de la oferta y la demanda.

Notificación del cese de actividades

Artículo 37. Cuando los Proveedores de Servicios de Certificación decidan cesar en sus actividades, lo notificarán a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, al menos con treinta (30) días de anticipación a la fecha de cesación.

En el caso de Inhabilitación Técnica, el Proveedor de Servicios de Certificación notificará inmediatamente a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Recibida cualesquiera de las notificaciones señaladas en este artículo, la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica emitirá un acto por

el cual se declare públicamente la cesación de actividades del Proveedor de Servicios de Certificación como prestador de ese servicio, sin perjuicio de las investigaciones que pueda realizar a fin de determinar las causas que originaron el cese de las actividades del Proveedor, y las medidas que fueren necesarias adoptar con el objeto de salvaguardar los derechos de los usuarios. En ese acto la Superintendencia podrá ordenar al Proveedor que realice los trámites que considere necesarios para hacer del conocimiento público la cesación de esas actividades, y para garantizar la conservación de la información que fuere de interés para sus usuarios y el público en general.

En todo caso, el cese de las actividades de un Proveedor de Servicios de Certificación conllevará su retiro del registro llevado por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

CAPITULO VII

CERTIFICADOS ELECTRONICOS

Garantía de la autoría de la Firma Electrónica

Artículo 38. El Certificado Electrónico garantiza la autoría de la Firma Electrónica que certifica así como la integridad del Mensaje de Datos. El Certificado Electrónico no confiere la autenticidad o fe pública que conforme a la ley otorguen los funcionarios públicos a los actos, documentos y certificaciones que con tal carácter suscriban.

Vigencia del Certificado Electrónico

Artículo 39. El Proveedor de Servicios de Certificación y el Signatario, de mutuo acuerdo, determinarán la vigencia del Certificado Electrónico.

Cancelación

Artículo 40. La cancelación de un Certificado Electrónico procederá cuando el Signatario así lo solicite a su Proveedor de Servicios de Certificación. Dicha cancelación no exime al Signatario de las obligaciones contraídas durante la vigencia del Certificado, conforme a lo previsto en este Decreto-Ley.

El Signatario estará obligado a solicitar la cancelación del Certificado Electrónico cuando tenga conocimiento del uso indebido de su Firma Electrónica. Si el Signatario en conocimiento de tal situación no solicita dicha cancelación, será responsable por los daños y perjuicios sufridos por terceros de buena fe como consecuencia del uso indebido de la Firma Electrónica certificada mediante el correspondiente Certificado Electrónico.

Suspensión temporal voluntaria

Artículo 41. El Signatario podrá solicitar la suspensión temporal del Certificado Electrónico, en cuyo caso su Proveedor deberá proceder a suspender el mismo durante el tiempo solicitado por el Signatario.

Suspensión o revocatoria forzosa

Artículo 42. En los contratos que celebren los Proveedores de Servicios de Certificación con sus usuarios, se deberán establecer como causales de suspensión o revocatoria del Certificado Electrónico de la Firma Electrónica, las siguientes:

Sea solicitado por una autoridad competente de conformidad con la ley.

Se compruebe que alguno de los datos del Certificado Electrónico proporcionado por el Proveedor de Servicios de Certificación es falso.

Se compruebe el incumplimiento de una obligación principal derivada del contrato celebrado entre el Proveedor de Servicios de Certificación y el Signatario.

Se produzca una Quiebra Técnica del sistema de seguridad del Proveedor de Servicios de Certificación que afecte la integridad y confiabilidad del certificado contentivo de la Firma Electrónica.

Así mismo, se preverá en los referidos contratos que los Proveedores de Servicios de Certificación podrán dejar sin efecto la suspensión temporal del Certificado Electrónico de una Firma Electrónica al verificar que han cesado las causas que originaron dicha suspensión, en cuyo caso el Proveedor de Servicios de Certificación correspondiente estará en la obligación de habilitar de inmediato el Certificado Electrónico de que se trate.

La vigencia del Certificado Electrónico cesará cuando se produzca la extinción o incapacidad absoluta del Signatario

Contenido de los Certificados Electrónicos

Artículo 43. Los Certificados Electrónicos deberán contener la siguiente información:

Identificación del Proveedor de Servicios de Certificación que proporciona el Certificado Electrónico, indicando su domicilio y dirección electrónica.

El código de identificación asignado al Proveedor de Servicios de Certificación por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Identificación del titular del Certificado Electrónico, indicando su domicilio y dirección electrónica.

Las fechas de inicio y vencimiento del periodo de vigencia del Certificado Electrónico.

La Firma Electrónica del Signatario.

Un serial único de identificación del Certificado Electrónico.

Cualquier información relativa a las limitaciones de uso, vigencia y responsabilidad a las que esté sometido el Certificado Electrónico.

Certificados electrónicos extranjeros

Artículo 44. Los Certificados Electrónicos emitidos por proveedores de servicios de certificación extranjeros tendrán la misma validez y eficacia jurídica reconocida en el presente Decreto-Ley, siempre que tales certificados sean garantizados por un Proveedor de Servicios de Certificación, debidamente acreditado conforme a lo previsto en el presente Decreto-Ley, que garantice, en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, el cumplimiento de los requisitos, seguridad, validez y vigencia del certificado. Los certificados electrónicos extranjeros, no garantizados por un Proveedor de Servicios de Certificación debidamente acreditado conforme a lo previsto en el presente Decreto-Ley, carecerán de los efectos jurídicos que se atribuyen en el presente Capítulo, sin embargo, podrán constituir un elemento de convicción valorable conforme a las reglas de la sana crítica.

CAPITULO VIII

DE LAS SANCIONES

A los Proveedores de Servicios de Certificación

Artículo 45. Los Proveedores de Servicios de Certificación serán sancionados con multa de Quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.) a Dos Mil Unidades Tributarias (2.000 U.T.), cuando incumplan las obligaciones que les impone el artículo 35 del presente Decreto-Ley.

Los Proveedores de Servicios de Certificación serán sancionados con multa

de Quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.) a Dos Mil Unidades Tributarias (2.000 U.T.), cuando dejen de cumplir con alguno de los requisitos establecidos en el artículo 31 del presente Decreto-Ley.

Las sanciones serán impuestas en su término medio, pero podrán ser aumentadas o disminuidas en atención a las circunstancias agravantes o atenuantes existentes.

Circunstancias agravantes y atenuantes

Artículo 46. Son circunstancias agravantes:

La reincidencia y la reiteración.

La gravedad del perjuicio causado al Usuario.

La gravedad de la infracción.

La resistencia o reticencia del infractor para esclarecer los hechos.

Son circunstancias atenuantes:

No haber tenido la intención de causar el hecho imputado de tanta gravedad.

Las que se evidencien de las pruebas aportadas por el infractor en su descargo.

En el proceso se apreciará el grado de la culpa para agravar o atenuar la pena.

Prescripción de las sanciones

Artículo 47. Las sanciones aplicadas prescriben por el transcurso de tres (3) años, contados a partir de la fecha de notificación al infractor.

Falta de acreditación

Artículo 48. Serán sancionadas con multa de dos mil (2000) a cinco mil (5000) Unidades Tributarias (U.T.), las personas que presten los servicios de Proveedores de Servicios de Certificación previstos en este Decreto-Ley, sin la acreditación de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, alegando tenerla.

Procedimiento ordinario

Artículo 49. Para la imposición de las multas previstas en los artículos anteriores, la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica aplicará el procedimiento administrativo ordinario previsto en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

CAPITULO X

DISPOSICIONES FINALES

Primera. El presente Decreto-Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Segunda. Los procedimientos, trámites y recursos contra los actos emanados de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, se regirán por lo previsto en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

Tercera. Sin limitación de otros que se constituyan, el Estado creará un Proveedor de Servicios de Certificación de carácter público, conforme a las normas del presente Decreto-Ley. El Presidente de la República determinará la forma y adscripción de este Proveedor de Servicios de Certificación.

Cuarta. La Administración Tributaria y Aduanera adoptará las medidas necesarias para ejercer sus funciones utilizando los mecanismos descritos en este Decreto-Ley, así como para que los contribuyentes puedan dar cumplimiento a sus obligaciones tributarias mediante dichos mecanismos.