

RESUMEN

Con la creación de las tecnologías de la información la forma de hacer negocios ha tenido un vuelco gigantesco y las empresas han debido prepararse para enfrentar esta revolución tecnológica. Con esto nace el comercio electrónico y una nueva forma de hacer negocios. Estos cambios han traído consigo que las empresas más pequeñas tengan mayores dificultades de adaptación lo que las deja fuera de cierto mercado.

El presente proyecto de tesis busca Identificar los factores que inciden en la utilización del e-commerce (comercio electrónico) en las Pymes del sector comercial de la comuna de Valparaíso y entregar un diagnostico tecnológico que permita darnos cuenta él porque de su lenta introducción y desarrollo. Para la ejecución de esto se realizaron encuestas para medir la utilización, acceso y actitudes de las Pymes frente a Comercio Electrónico.

Al desarrollar este proyecto se demuestra que la mayoría de estas presenta buena actitud al comercio electrónico y saben que su desarrollo podría generarle beneficios a su empresa, pero al observar su aplicación la cantidad de Pymes que desarrolla íntegramente el comercio electrónico baja considerablemente.

¹MARCO TEORICO

1. ANTECEDENTES GENERALES

Los avances tecnológicos en el último tiempo han tenido un desarrollo gigantesco y rápidamente están influyendo directamente en nuestras vidas, como lo es la nueva tecnología celular, las computadoras con Internet y cada vez nuestro diario vivir esta mas conectado con estas formas de comunicación.

Podemos darnos cuenta que Internet esta entrando en nuestra cultura y esta cambiando el modo de comunicación entre las personas y el modo en que estas se relacionan.

Podemos entender de Internet como una tecnología y como una forma de comunicación comparable con el sistema telefónico. Tanto el teléfono como Internet son redes muy extensas. Al igual que ocurre con Internet, el objetivo del sistema telefónico es la comunicación. Ambos sistemas se basan en un determinado hardware que es el que utilizan, concretamente el teléfono y las computadoras, y ambos tienen miles de cables y otros componentes que sirven para unirlos con otros lugares. Con la comunicación a través de Internet es posible explotar todos los recursos que ofrece una computadora, incluyendo el intercambio de información en formato texto, gráfico, sonoro y de vídeo.

Internet ha llegado a tener mucho éxito debido a que trabaja como si se tratara de una única entidad. Es posible acceder a la información contenida en una computadora remota como si esta se encontrara a nuestro lado. En la mayoría de los casos, nada cambia con respecto a la forma de operar de la computadora; todo se comporta de la misma manera tanto como si está conectado a una red propia como si se está conectado a una red que se encuentre a miles de kilómetros de distancia. La posibilidad de acceder a información que se encuentra repartida por todo el mundo como si esta se encontrara en su propia computadora es una característica que hacen de Internet una potente herramienta para el intercambio de información y para la comunicación.

Louis Kahn, Laura Logan, Construya su propio Web editorial: Microsoft press N° paginas 235

Para que se pueda desarrollar Internet con las personas y se provoque comunicación es necesario un mismo idioma para tener una conversación, todas las computadoras que se encuentren conectadas a una red necesitan tener un lenguaje común con el fin de poder comunicarse. Para que sea posible el intercambio de información entre múltiples redes es necesario que todas las computadoras y las redes que las conectan utilicen las mismas reglas para comunicar unas con otras. El lenguaje capaz de hacer que las computadoras o redes puedan interactuar las unas con las otras se denomina Protocolo.

Al navegar por Internet nos damos cuenta de la gran cantidad de información que podemos encontrar. Es posible entrar a millones de computadoras a través de diferentes servidores y además diariamente aparecen nuevos servicios, paginas y programas que permiten acceder a cualquier tipo de información que se necesite. Por ejemplo es posible transferir o cargar información en su propia computadora, navegar a través de paginas multimedia, buscar anuncios en los tableros de anuncios electrónicos, intercambiar correo electrónico con amigos y colegas, leer noticias electrónicas, unirse a sesiones de debate, comparar a través de tiendas electrónicas y hacer reservas de avión. Dentro de Internet es posible encontrar información referente a casi cualquier tema. Se puede encontrar información de agencias gubernamentales, de universidades, de organizaciones políticas, de empresas y de paginas web privadas. La extensión de Internet es asombrosa y esta aumentando a una velocidad increíble. El número de usuarios que acceden a los contenidos de Internet también esta creciendo significativamente.

El formar parte de Internet significa dar a conocer ideas y prestar servicios dentro de Internet. Por supuesto, la forma de conseguirlo depende de los intereses y objetivos y varia mucho entre las diferentes personas que lo utilizan. Los desarrollos en tecnologías de la información y comunicación están marcando una etapa en el desarrollo de la humanidad, ya que con la introducción de Internet se creó una revolución en todo lo referente a las comunicaciones y junto con ello empezaron a crearse nuevas formas de hacer negocios que van a provocar cambios en la economía mundial.

Louis Kahn, Laura Logan, Construya su propio Web editorial: Microsoft press N° paginas 235

³2. PENETRACIÓN DE INTERNET EN EL MUNDO

Definitivamente llevar las estadísticas de Internet en el mundo no es tarea fácil. Sin embargo, aún cuando las cifras de que disponemos cuentan con importantes distorsiones debido a la multiplicidad de fuentes y deferencias en las metodologías de medición, es peor no contar con una referencia.

Las cifras que mostramos a continuación provienen de una recopilación que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones [ITU] con base a las estadísticas reportadas por diferentes entidades a nivel mundial.

Cantidad de usuarios en el mundo

Según a Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), En Enero de 2007 existían en el planeta 1093 millones de usuarios de Internet. Si comparamos con la cifra total de habitantes que tiene el planeta, nos encontramos con que un 16.6% de la población mundial es usuario de Internet.

Sin embargo, esta cantidad de usuarios no está distribuida uniformemente a lo largo de las distintas regiones que conforman el mundo.

Cabe destacar que algunas zonas poseen un número de internautas inferior a su peso en la población mundial. Este es el caso de Africa, América Latina y Asia, donde el peso de sus usuarios de Internet en el total mundial es inferior a su peso dentro del total de habitantes.

Por otra parte, Norteamérica, Europa y Oceanía, presentan una participación en los usuarios de Internet, por encima de su participación en la población mundial total.

³ Unión Internacional de Telecomunicaciones [ITU]

Usuarios de Internet en el mundo

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE POBLACION						
Regiones	Poblacion (2007 Est.)	% Poblacion Mundial	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	% Uso Mundial	Crecimiento (2000-2007)
Africa	933.448.292	14,2%	32.765.700	3,5 %	3,0 %	625,8 %
Asia	3.712.527.624	56,5%	389.392.288	10,5 %	35,6 %	240,7 %
Europa	809.624.686	12,3%	312.722.892	38,6 %	28,6 %	197,6 %
Oriente Medio	193.452.727	2,9%	19.382.400	10,0 %	1,8 %	490,1 %
Norte America	334.538.018	5,1%	232.057.067	69,4 %	21,2 %	114,7 %
Latinoamerica / Caribe	556.606.627	8,5%	88.778.986	16,0 %	8,1 %	391,3 %
Oceania / Australia	34.468.443	0,5%	18.430.359	53,5 %	1,7 %	141,9 %
TOTAL MUNDIAL	6.574.666.417	100,0%	1.093.529.692	16,6 %	100,0 %	202,9 %

Internet en América latina

Tal como se muestra en el siguiente cuadro, América Latina contaba para el cierre del año 2005 con 72 millones de usuarios, lo que representa una cifra del 13.3% de penetración en el total poblacional de la región.

ESTADISTICAS DE USUARIOS DE INTERNET EN AMERICA					
Regiones de America	Poblacion (2005 Est.)	Usuarios datos mas recientes	% Poblacion (Penetracion)	% de Usuarios	Crecimiento (2000-2007)
America Central	142.671.074	20.021.900	14,0 %	6,7 %	522,3 %
El Caribe	38.856.548	4.298.409	11,1 %	1,4 %	668,4 %
Sur America	365.195.887	48.633.288	13,3 %	16,4 %	240,3 %
TOT. Latino Am. + Caribe	546.723.509	72.953.597	13,3 %	24,6 %	303,8 %
Norte America	328.387.059	224.103.811	68,2 %	75,4 %	107,3 %
TOTAL AMERICAS	875.110.568	297.057.408	33,9 %	100,0 %	135,5 %

Sin embargo, de manera similar como ocurre a nivel mundial, la región sudamericana presenta importantes diferencias dentro de sí. Tal como se muestra en el siguiente cuadro, un grupo de tres países presenta una penetración superior al promedio mundial de 16.6%, a saber: Chile, Uruguay y Argentina.

Brasil y Perú, por su parte, se encuentran por encima del promedio de la región.

USUARIOS DE INTERNET EN AMERICA DEL SUR						
América del Sur	Población (2005 Est.)	Usuarios año 2000	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	% de Usuarios	Crecimiento (2000-2005)
<u>Argentina</u>	37.584.554	2.500.000	7.500.000	20.0 %	15.4 %	200.0 %
<u>Bolivia</u>	9.073.856	120.000	350.000	3.9 %	0.7 %	191.7 %
<u>Brasil</u>	181.823.645	5.000.000	22.320.000	12.3 %	45.9 %	346.4 %
<u>Chile</u>	15.514.014	1.757.400	5.600.000	36.1 %	11.5 %	218.7 %
<u>Colombia</u>	45.926.625	878.000	3.585.688	7.8 %	7.4 %	308.4 %
<u>Ecuador</u>	12.090.804	180.000	624.600	5.2 %	1.3 %	247.0 %
<u>Guayana Francesa</u>	194.277	2.000	38.000	19.6 %	0.1 %	1,800.0 %
<u>Guyana</u>	877.721	3.000	145.000	16.5 %	0.3 %	4,733.3 %
<u>Islas Malvinas</u>	2.661	-	-	-	-	n/d
<u>Paraguay</u>	5.516.399	20.000	150.000	2.7 %	0.3 %	650.0 %
<u>Peru</u>	28.032.047	2.500.000	4.570.000	16.3 %	9.4 %	82.8 %
<u>Suriname</u>	460.742	11.700	30.000	6.5 %	0.1 %	156.4 %
<u>Uruguay</u>	3.251.269	370.000	680.000	20.9 %	1.4 %	83.8 %
<u>Venezuela</u>	24.847.273	950.000	3.040.000	12.2 %	6.3 %	220.0 %
TOTAL Sur America	365.195.887	14.292.100	48.633.288	13.3 %	100.0 %	240.3 %

3. FUNCIONAMIENTO DE INTERNET

Estructura Física

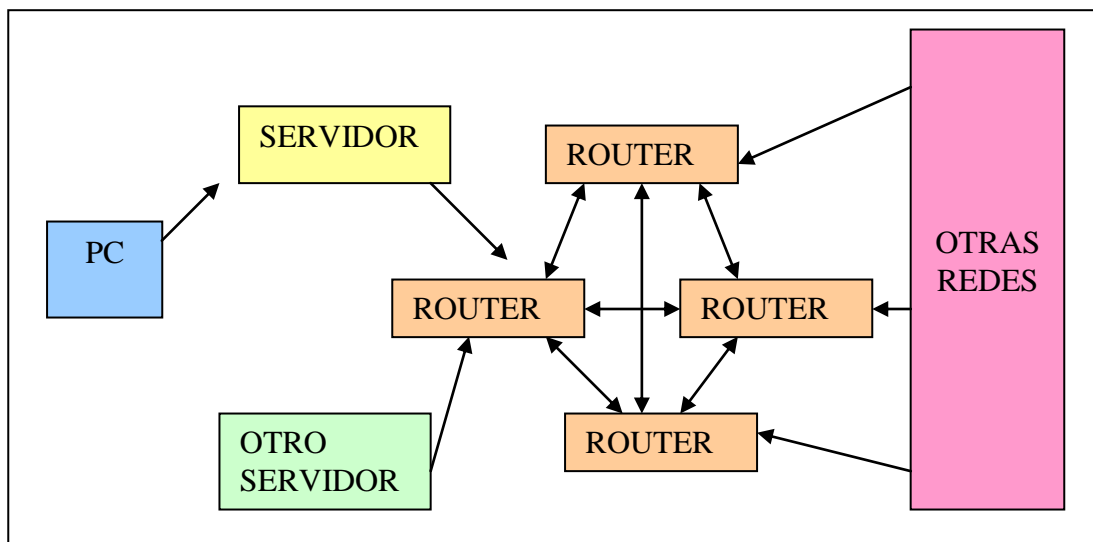
Internet es una red mundial de redes de computadores, la cual se encuentra compuesta a la vez de otras redes, con las que se pueden comunicar entre sí compartiendo información y servicios. Esta no es una red común sino que una red de redes en donde cada una de las partes es independiente de la otra.

La estructura se compone de la siguiente forma:

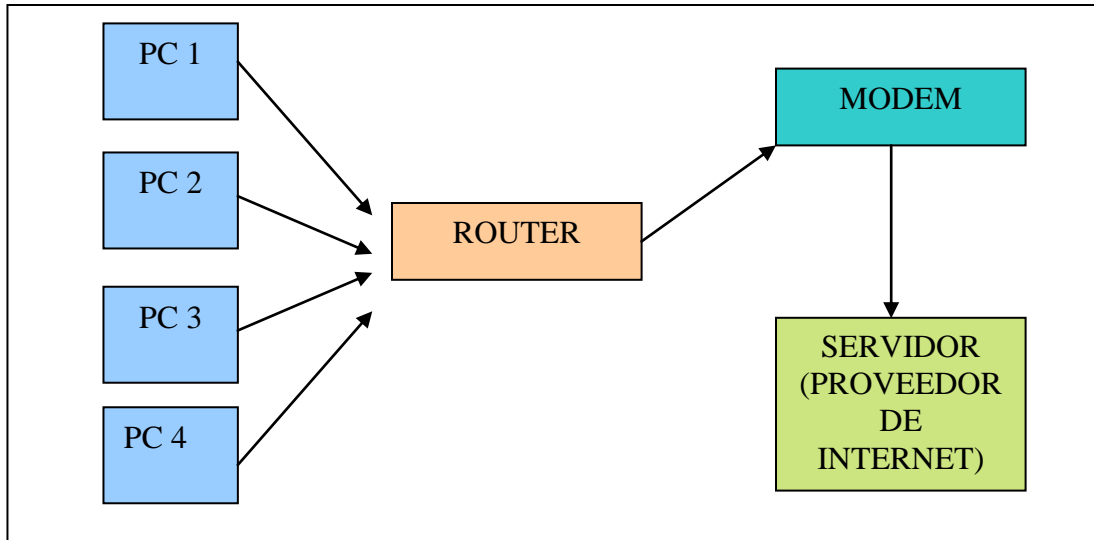
- ◆ Computador
- ◆ Proveedor de Internet
- ◆ Router
- ◆ Otras redes

El Computador va conectado al servidor el que es proveedor de Internet, y este conecta a un Router que lo dirige a otras redes de conexión.

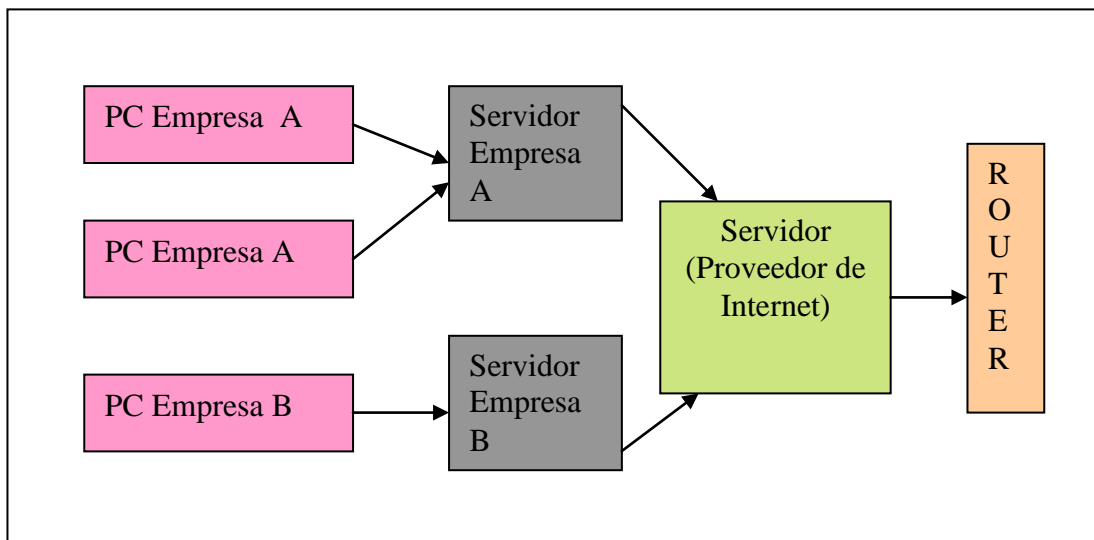
Lo que se estructura de la siguiente forma:



Estructura de conexión individual es la siguiente forma:



En muchas empresas u instituciones cuentan con su propio servidor y en este caso la estructura sería la siguiente:



⁴Los ejemplos presentados anteriormente de estructuras físicas hacen posible el acceso a Internet, estos son ejemplos básicos pero en algunos casos las empresas pueden necesitar la configuración de distinta manera de acuerdo a sus necesidades ya que Internet y la transferencia de datos puede darse de forma ilimitada.

3.1 Proceso de movimiento de la información

Cuando se envía información a través de un mensaje por correo electrónico o se está visualizando una página Web el proceso es el siguiente:

1. Entra en funcionamiento el protocolo Tcp/IP, que tiene como misión dividir los datos en paquetes, proporcionando a cada uno de ellos una cabecera con diversa información, y el orden en el que después deberán ser unidos.
2. Luego el Protocolo Tcp/IP, entra en funcionamiento para colocar cada uno de los paquetes en una especie de sobre con la dirección donde deberán ser enviados.
3. Cuando la información llega al proveedor de Internet, allí unos ordenadores llamados Routers (Enrutadores) preceden a enviar cada uno de los paquetes por diferentes caminos o redes, con el objetivo de que cada uno de los sobres llegue en el plazo más corto posible.

Una vez que todo llegue a su destino, el protocolo Tcp/IP vuelve a funcionar. Primero comprueba que los paquetes lleguen completos, y después los ordena.

3.2. ⁵ Creación de un sitio Web

3.2.1. Definición de los objetivos y estrategia de la empresa

Para crear una página web es fundamental definir los objetivos, definir las necesidades que la web quiere cubrir, el enfoque que vamos a darle (en el consumidor, en los proveedores, en los empleados, etc.) y, en su caso, el modelo de negocio que queremos adoptar.

Debemos definir la estrategia que vamos a seguir para alcanzar los objetivos, ya que una web bien diseñada pero con una mala estrategia, es un fracaso seguro. Para cumplir de la mejor forma la estrategia debemos conocer Internet y utilizarla para así adquirir una visión global del cliente y nuestra competencia.

Los principales objetivos que buscan las empresas en la web son:

1. Crear imagen de marca haciendo que los clientes tengan una buena experiencia útil y satisfactoria al momento de la navegación.
2. Información sobre la empresa, productos y servicios.
3. Servir de apoyo a la red comercial y a la venta de productos
4. Comunicar. Conseguir visitas para la web, mediante acciones publicitarias, promociones, etc.
5. Crear o ampliar la base de datos de la empresa. Conseguir usuarios registrados para el envío de información.
6. Fidelizar, crear una relación personalizada con el cliente, proveedores, colaboradores o empleados.
7. Vender productos o servicios. Proceso que puede ser totalmente a través de la web o parcial, ya sea recibir pedidos o agilizar trámites con distribuidores.
8. Distribuir productos en bits o servicios online.

⁵ Como construir tu página web <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.0002.pdf>

⁶La web puede incluir básicamente cuatro tipos de contenidos.

1. Información
2. Servicios
3. Productos
4. Publicidad

3.2.2. Nombre del Dominio

El nombre del dominio consta de dos partes separadas por un punto: el nombre, que identifica a la empresa o a la web, seguida de un sufijo. Este último aporta información sobre la actividad de la web.

Los dominios “.com”, “.net”, y “.org” son los de mayor antigüedad en la Red y, por lo tanto los más extendidos a nivel mundial, especialmente el sufijo “.com”.

Las direcciones nacionales permiten identificar el país de origen del sitio Web, en el caso de Chile el sufijo con que termina la dirección es “.cl”, por ejemplo la dirección www.gobierno.cl nos permite darnos cuenta que el sitio Web pertenece a Chile, a diferencia de www.gobierno.ve, que pertenece al gobierno de Venezuela.

En Chile para solicitar un dominio “.cl”, hay que solicitarlo a NicChile, organismo dependiente de la Universidad de Chile, que es el encargado de gestionar el sufijo en nuestro país.

3.2.3. Diseño

Las labores de diseño, producción programación, testeo y mantención que constituyen los pasos básicos en la confección de un sitio web.

Hay que tener presente los objetivos establecidos que vayan de la mano con su diseño ya que si no es así aunque el sitio web cuente con la tecnología de vanguardia no será suficiente si no cumple con los objetivos establecidos.

www.maestrosdelweb.com/referencia/enlaces/dominios.asp

⁶ www.nic.cl

Al realizar el diseño debemos tener en cuenta los siguientes elementos:

- ◆ Layout del sitio: Se refiere a que secciones lo integraran, que distribución tendrán estos elementos, como adecuar la estructura del sitio para hacerla de fácil navegación para el visitante, etc.
- ◆ Arte: Aquí se elige el componente artístico que poseerá el sitio, buscando reflejar una imagen que se adecue a la imagen corporativa de la organización, decidiendo colores, imágenes, diseños, etc.

Producción

Consiste en la labor de obtención de los elementos que integran el sitio: toma de fotografías, digitalización de imágenes, confección de textos, dibujos de animaciones etc.

Programación

Se refiere la confección de los procesos lógicos de software que se ejecutan en el sitio, es decir, inclusión de formularios, bases de datos, chat, sistemas de pedidos a través del sitio, acoplamiento del sistema de pago, herramientas de seguridad, etc.

Testeo

Esta es la última etapa del proceso básico, que consiste en testear el sitio, verificando que todos los componentes tanto gráficos como de programación funcionen de acuerdo a lo planeado.

Mantenimiento

Cuando el sitio ya este en funcionamiento, será necesario ir actualizando los contenidos y corrigiendo los errores propios que todo producto posee, para esto es necesario tener procedimientos claros de mantenimiento antes de poner en funcionamiento el sitio Web.

3.2.4. Hosting (Hospedaje)

El servicio de Hosting o Webhosting se refiere en términos simples al servicio de hospedaje de un sitio web en un servidor.

Hay que distinguir si lo que necesita la empresa es una solución hosting, es decir, hospedaje del sitio web en un servidor o housting, que consiste en tener un servidor dedicado exclusivo, que puede estar ubicado en las instalaciones del proveedor, o en la propia empresa.

La ventaja del housting radica en una mayor seguridad, un ancho de banda predeterminado y un procesador y memoria RAM (memoria que ejecuta las aplicaciones) corriendo exclusivamente para un sitio web lo que radica en un mejor funcionamiento. La desventaja es el costo económico y de mantención, que determinan que estas soluciones sean viables principalmente para sitios medianos o grandes. Si se opta por una solución de housting, uno de los aspectos fundamentales es que la empresa sea confiable y tenga medidas de seguridad acordes a las demás prestaciones.

En la mayoría de los casos, se comienza contratando un plan de hosting o alojamiento web de bajo costo que brinde los servicios básicos que se necesita para comenzar actividades en la red.

El hosting es el espacio en el servidor, que en general se ofrecen 5 a 100 megas. Si consideramos que una pagina web promedio pesa 50 Kb, un sitio web de 100 paginas mas gráficos e imágenes puede tranquilamente utilizar un alojamiento con 5 megas de espacio. En cambio si se van a utilizar base de datos para registrar clientes, productos, etc. Se necesitaran al menos 20 megas para el sitio web. Cabe aclarar que pasado el limite de espacio incluido en el plan, los proveedores cobran un plus que a veces es bastante costoso.

El trafico permitido, esto es la cantidad de visitas que pueden acceder a un sitio web por mes. La mayoría de los proveedores facilitan de 1 a 3 gigas, y algunos de ellos, trafico ilimitado, aunque con esta ultima opción hay que tener cuidado debido a que si existe un sitio alojado junto con el propio y este es muy visitado, hará que el sitio sea muy lento para navegar.

El ancho de banda es la capacidad física de la conexión a Internet que tiene el proveedor de alojamiento web, pero también influye, la cantidad de información

transferida en forma simultanea que pueda soportar el servidor web en el cual esta alojado el sitio. Ese ancho de banda se debe dividir entre sitios que están alojados en el mismo servidor y se debe considerar además que tipo de información transmiten esos sitios web.

Simultáneamente, todo proveedor de alojamiento que precie de tal tendrá back ups diarios de la información almacenada, seguros contra riesgos y seguridad a través de cámaras de video y guardias. Hay que tener en cuenta que se esta trabajando con información que es muy personal (números de tarjetas de crédito, etc.) y se deben tomar los cuidados necesarios.

Otro aspecto a destacar es que se provea de soporte para todas las aplicaciones de software que se utilizara en la confección del sitio web.

Es necesario retener acceso a las estadísticas del sitio a través de un programa que permita ver el trafico del sitio y acceso web al servidor las 24 horas para hacer los cambios necesarios.

En Internet existe el modelo de negocios basado en alojamiento gratis a cambio de publicidad. El proveedor mas conocido es Freeservers, pionero de la red, que asegura tener 2 millones de paginas web alojadas. Entre otros están Virtual Avenue y Freewebsites.

⁷4. PRINCIPALES TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN CHILE

Las principales tecnologías utilizadas por las empresas en Chile son las herramientas de trabajo en grupo y productividad (por ejemplo, Office o Lotus Notes), antivirus y sitio web. Mientras que la herramienta de comunicación más utilizada por las firmas nacionales correspondió a los sitios web corporativos

Los sistemas operativos, aplicaciones, almacenamiento y seguridad fueron las tecnologías a las que mayor presupuesto asignaron las empresas en 2005.

Entre las tecnologías con mayor probabilidad de adopción en 2008, las empresas mencionaron las de Facturas Electrónicas y las Redes Inalámbricas.

Uno de los principales desafíos que enfrenta el país es la incorporación de las tecnologías de información y comunicación en su estructura productiva. Esto permitirá reducir los costos de transacción, contribuyendo de este modo a mejorar la competitividad de las empresas chilenas en los mercados internacionales.

Con el propósito de disponer información relevante que permita identificar las principales carencias y potencialidades en materia de acceso y utilización de tecnologías de información, y para establecer un punto de referencia para el monitoreo de la evolución de la absorción de las TIC, es que la subsecretaria de economía en el periodo marzo-mayo de 2002 llevo a cabo la primera encuesta sobre Tecnologías de la información en una muestra de 3134, correspondientes a Pymes excluyendo, tanto microempresas como a las muy grandes empresa

De la encuesta se obtiene que un 32.7% de las Pymes cuenta con PC y un 41.8% con conexión a Internet. Con esto se puede observar que la ausencia de PC no es la única causa por la cual las empresas no se conectan, ya que 15.938 empresas poseen computador aun no se han conectado Internet.

Otro dato importante que se desprende de esta encuesta es que un 12.6% de las empresas tienen pagina web.

⁷ Subsecretaria de Economía

⁸4.1. Definiciones técnicas de las tecnologías usadas en las Pymes

Software es el conjunto de instrucciones que los computadores emplean para manipular datos. Es decir, un conjunto de programas, documentos, procedimientos, y rutinas asociadas con la operación de un sistema informático, distinto del hardware.

4.1.1. Clasificación del Software

El software se clasifica en 4 categorías: Sistemas operativos, lenguajes de Programación, Software de uso general, Software de aplicación

4.1.1.1. Sistemas Operativos

El sistema operativo es el gestor y organizador de todas las actividades que realiza la computadora. Marca las pautas según las cuales se intercambia información entre la memoria central y la externa, y determina las operaciones elementales que puede realizar el procesador. El sistema operativo, debe ser cargado en la memoria central antes que ninguna otra información.

4.1.1.2 Lenguajes de Programación

Los lenguajes de programación cierran el abismo entre la maquina y el hombre, ya que los computadores solo pueden reconocer dos tipos de inputs (on/off) representado por los números 01 (binarios). Mediante los programas se indica al computador que tarea debe realizar y como efectuarla, pero para ello es preciso introducir estas ordenes en un lenguaje que el sistema pueda entender.

⁸ <http://www.iespana.es/canalhanoi/informatica/software.hatm>

4.1.1.3. Software de uso general

El software para uso general ofrece la estructura para un gran número de aplicaciones empresariales, científicas y personales. La mayoría de software para uso general se vende como paquete; es decir, con software y documentación orientada al usuario. Dentro de este tipo de software se encuentran los siguientes programas

- Procesadores de texto
- Hojas de cálculo
- Base de datos
- Programas de cálculo

4.1.1.4. Software de aplicaciones

El software de aplicación está diseñado y escrito para realizar tareas específicas personales, empresariales o científicas como el ⁹procesamiento de nóminas, la administración de los recursos humanos o el control de inventarios.

¹⁰4.2. Concepto de página web

Una página web es un documento de la World Wide Web (que intenta ser estandarizada por el World Wide Web Consortium, también llamada W3C), normalmente en formato HTML que proviene del estándar SGML o XHTML que proviene del estándar XML.

Una página web típicamente, incluye texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos de la red, pudiendo además contener animaciones, sonidos, programas en Java, y cualquier otro tipo de documento, por medio de plugins y otras tecnologías.

Actualmente las páginas web ya no están únicamente enfocadas para ser visionadas, sino que cada vez son más dinámicas permitiendo que el visitante participe en ellas mediante menús interactivos, encuestas, votaciones, etc.

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Pagina_web

Normalmente los formatos gráficos de las páginas web son JPEG para fotografías y GIF o PNG para otras imágenes como diagramas, dibujos, gráficos, etc. Los dos últimos formatos también se pueden usar para fotografías pero no son tan convenientes para ese propósito como JPEG (JPEG es un formato con pérdida, mientras que GIF y PNG son sin pérdida). Para animaciones se suele utilizar GIF, para imágenes con píxeles transparentes tanto GIF como PNG, y para imágenes con píxeles parcialmente transparentes, PNG (aunque dicha característica no está soportada por navegadores que no admiten los estándares W3C, tales como Internet Explorer).

¹¹4.3 Medio de contacto con los clientes

El medio de contacto con los clientes más utilizado en Chile es el correo electrónico (99%). Le sigue en orden de importancia el teléfono (98%) y el contacto cara a cara (97%). El fax lentamente emprende su retirada, alcanzando todavía al 56% de las empresas.

Los mecanismos de análisis de datos de clientes más utilizados son los de perfiles de cliente (79%), recopilación proactiva de información (76%) y de pronóstico de demanda (70%). Mucho menos frecuentes son los de minería de datos y de textos.

Sólo el 59% de las empresas chilenas utilizan mecanismos electrónicos para comunicarse con sus socios comerciales.

¹¹ Chile: agilizar el comercio electrónico para impulsar la innovación y el crecimiento de la pequeña empresa James Hannan www.worldbank.org
Subsecretaría de economía 2002 www.paisdigital.org/docs/f70_.pdf

4.4 Modelo de la escalera de la E-adopción

Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), como computadores personales, software, conectividad de Internet y trabajo en redes, aplicar lo anterior a procesos comerciales como encuestas de mercado, producción, finanzas y gestión, y llevar a cabo transacciones entre empresas y hogares y/o gobiernos a través de redes informáticas. Según estudios emprendidos en Chile y en países de la OCDE, cuando el comercio electrónico se encuentra bien integrado a la organización y práctica comercial de las empresas, puede catalizar una mayor productividad e innovación en los procesos comerciales, lo cual a su vez se traduce en una mejor competitividad y más crecimiento.

Es normal que la pequeña empresa incorpore soluciones digitales por etapas. La primera de estas etapas implica introducir el correo electrónico como herramienta básica de ¹²comunicación e Internet como medio para buscar información, seguido por la creación de sitios web con el objeto de compartir en forma más focalizada la información sobre marketing, diseño del producto y otras. La reingeniería del proceso comercial generalmente parte una vez que lo anterior se encuentra consolidado. El tercer paso involucra la activa promoción de las ventas, toma de órdenes y pagos en línea. La cuarta etapa incorpora aplicaciones digitales para ordenar insumos de producción, llenar órdenes ¹³y mejorar la logística y la gestión interna. Según investigaciones realizadas en países de la OCDE, hay más pequeños empresarios que incorporan las prácticas de comercio electrónico para mejorar la productividad que para expandir sus mercados.

Una encuesta realizada en 3.134 empresas Chilenas por el Ministerio de Economía entre marzo y mayo de 2002 revela resultados similares: según las pequeñas empresas, el mayor aporte de Internet a sus actividades comerciales se relaciona con la mayor competitividad, seguido por una mejor información de mercado sobre los clientes.

¹² Chile: agilizar el comercio electrónico para impulsar la innovación y el crecimiento de la pequeña empresa James Hanna
www.worldbank.org

¹³ Saenz, Nicolo Gligio 2000. "Análisis y propuestas para la difusión de Internet en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas", Banco Interamericano de Desarrollo.

5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Junto con los avances tecnológicos y su cada vez mayor y más rápida aplicación al comercio están construyendo nuevos caminos y nuevos mercados para hacer negocios, posibilitando el surgimiento de una nueva modalidad de comercio: El comercio electrónico, cuyo sustrato es Internet, por lo que torna virtualmente posible superar las barreras del tiempo y espacio, cambiando las formas tradicionales de hacer negocios y planteándonos una nueva problemática respecto al tratamiento jurídico que este debe merecer, dada su natural vocación internacional. En ese contexto, veamos ahora los aspectos teóricos fundamentales de este nuevo modo de hacer negocios.

5.1. El desarrollo del comercio electrónico

El origen del comercio electrónico se encuentra en las décadas del setenta y ochenta, cuando las empresas extendieron su poder informático interconectándose, enviando y recibiendo órdenes de compra, notificaciones y manifiestos de embarque vía EDI (Electronic Data Interchange), iniciando el camino que pocos años más tarde se transformaría en una dimensión nueva del comercio. El EDI es un standard para compilar, transmitir e intercambiar información entre computadoras de redes privadas de comunicaciones, llamadas VANS (Value Added Networks); sin embargo, los costos privativos de las VANS pusieron a esta forma primitiva de comercio electrónico fuera del alcance de la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, que en la generalidad de los casos se vieron relegadas al uso del teléfono, telex y fax como instrumentos de comunicaciones de negocios. Además, muchas empresas grandes tampoco pudieron utilizar totalmente el potencial del EDI, porque gran parte de sus socios de negocios no lo usaban o no tenían posibilidad de acceso económico a él, o bien carecían de los conocimientos tecnológicos suficientes.

Con el desarrollo de Internet, el concepto de redes abiertas puso a las empresas en condiciones de participar en el comercio electrónico, no solamente dentro de los restringidos parámetros EDI, sino en formas mucho más sofisticadas permitiendo una interacción fluida con los consumidores en los mercados digitales, al

facilitar la transmisión simultánea de texto, sonido e imagen en tiempo real. No obstante, ¹⁴ recién en 1994 Internet ingresa verdaderamente en su era comercial, ya que ese año dos estudiantes de ingeniería eléctrica de Stanford fundan el primer buscador y luego portal Yahoo, que nace como un primitivo catálogo en línea de sitios Web.

En 1995 un hito marca el inicio de la era del comercio electrónico, Amazon.com, el emblema del comercio en línea, vende su primer libro a través de Internet, luego paulatinamente se incrementaron los actores con la incorporación de otros portales (e-toys, e-bussines, etc.), y se amplió la oferta comerciable, que de incluir exclusivamente bienes tangibles como libros, CD.s y artículos diversos, comienza a incluir intangibles como Software, programas de radio e incluso servicios como reserva y compra de pasajes de avión o pólizas de seguros. Hoy, mucha de la propiedad intelectual que es producida, envasada y almacenada en todo el mundo y físicamente despachada hacia su destino final, es susceptible de ser digitalizada. y comercializada por Internet, es el caso de los servicios profesionales.

En 1996, cuando comienza a capitalizarse en la bolsa, provoca una verdadera fiebre entre los inversores; ese mismo año comienza a operar First Virtual, el primer banco cibernético.

5.2 Algunas definiciones de comercio electrónico

Comercio electrónico es hacer negocios electrónicamente.

Comercio electrónico son todas las formas de transacciones comerciales que se basen en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados.

Comercio electrónico es la capacidad para compradores y vendedores de conducir negocios y/o intercambiar informaciones en tiempo real en interacciones humanas

Cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de

¹⁴ <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.pdf>

intercambios físicos o trato físico directo, se refiere a la venta de productos y servicios por Internet.

Actualmente, el comercio electrónico presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que engloba, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. En la actualidad, más de 1000 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet habitualmente.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.¹⁵

Chile en su conjunto está llamado a generar, a partir de esta revolución tecnológica, las herramientas y cambios necesarios para salir fortalecidos de este hito histórico que trastorna los mercados y a los agentes que en él participan. Estos cambios se deben generar en todas las esferas del país, en la educación, en las instituciones públicas y los servicios que prestan a la sociedad, en la empresa privada, en sus procesos productivos y en la generación de nichos que satisfagan las necesidades tecnológicas que se generen a raíz de estos cambios.

Para las empresas es necesaria como una de las tareas principales esta la instauración de una nueva infraestructura de información, junto con una infraestructura¹⁶física para el crecimiento de estos cambios. Potenciar el desarrollo y acceso por parte

Comercio Electrónico Dirección electrónica: www.monografias.com

Marc Navalón et Javier Santomá Lugar de publicación: Barcelona Editorial: EB paginas: 374

Louis Kahn, Laura Logan, Construya su propio Web editorial: Microsoft press

¹⁶ <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.pdf>

<http://guia.mercadolibre.com.co/1-concepto-general-comercio-electronico-4964-VGP>

de todos los actores ya sea personal y gerencia, esta infraestructura facilitará el crecimiento de empresas y la creación y ampliación de mercados, mejorará la gestión y transparencia del sector público y mejorará la comunicación entre los integrantes de la sociedad.

En esta nueva época, la forma de vender y comprar, el acceso a los productos y servicios, el acceso a la información esta cambiando. Las empresas deben recoger este llamado y potenciar sus herramientas para hacer negocios, generar nuevas estrategias e integrarlas con las ya existentes. La empresa debe cambiar y fortalecer sus características fundamentales para triunfar en los nuevos mercados. Sin embargo la empresa se desenvuelve en un medio en el cual otros actores también participan y por ende deben estar atentas a los cambios en el entorno para tomarlos en su beneficio.

Al desarrollar estos cambios mencionados anteriormente el acceso a información sobre su negocio será las 24 horas del día, y es más conveniente para captar potenciales clientes, ya que estos puedan tener acceso a la información en todo momento sobre su línea completa de productos y no sólo el horario de atención. A esta información puede incorporar fotografías o dibujos e incluso, quizás, hasta un vídeo. De esta manera, podrá vender sus productos las 24 horas del día. Por lo tanto, es importante que señale la dirección de su sitio Web en todo tipo de documentos, incluida la papelería, formularios de ventas y avisos publicitarios.

¹⁶ <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.pdf>
<http://guia.mercadolibre.com.co/1-concepto-general-comercio-electronico-4964-VGP>

5.3. Modalidades del comercio electrónico

El comercio electrónico es susceptible de ser clasificado en función de dos criterios:

Partes intervinientes y objetos que se comercian.

1) Por las partes intervinientes

Business to business o B2B (entre empresas): las empresas pueden intervenir como compradoras o vendedoras, o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc.

Business to consumers o B2C (Entre empresa y consumidor): las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.

"Consumers to consumers o C2C (Entre consumidor y consumidor): es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.

"Consumers to administrations C2A (Entre consumidor y administración): cubre las relaciones entre individuos y gobierno, aunque su uso no está muy extendido.

Los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.

"Business to administrations B2A (Entre empresa y administración): Se conoce también como Empresa-Gobierno. Cubre las relaciones entre las empresas y organizaciones gubernamentales.

Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.¹⁷

2) Por los objetos que se comercian

- Tangibles, referidos exclusivamente a bienes.
- Intangibles, circunscrito al área de servicios o información.

5.4. Aspectos a tener en cuenta cuando se establece una relación con el cliente virtual

- Los consumidores sólo comprarán en línea aquellos productos que son ricos en información.
- Una tienda virtual pertenece al mundo bidimensional de las pantallas de la PC o en el futuro inmediato en una Web TV.
- Compiten con las tiendas reales, con sus aparadores, sus vendedores y la posibilidad de ver el producto, tocarlo, olerlo, leerlo, escucharlo.
- La tienda virtual pertenece al mundo global, es interactiva y está disponible en cualquier horario las 24 horas del día.
- Pero no tiene aparadores, ni vendedoras bonitas o jóvenes inteligentes que nos hablen y nos digan las ventajas de los productos, sólo tenemos textos, imágenes y algo de voz o música.

¹⁷<http://www.monografias.com/trabajos12/monografias>
<http://guia.mercadolibre.com.co/1-concepto-general-comercio-electronico>

¹⁸5.5 Crecimiento del comercio electrónico en Chile

Un 44% creció el comercio electrónico al detalle o B2C en Chile durante 2006, comparado con el año anterior, totalizando en el período transacciones por más de US\$ 250 millones, según informó el Centro de Estudios de la Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

Entre los factores que potenciaron estas altas tasas de crecimiento se encuentran el mayor acceso a Internet en la población, la existencia de más usuarios de la red y el afianzamiento de una oferta local de alta calidad, en la que participan ya prácticamente todos los grandes retailers, señala el informe económico semanal de la entidad gremial.

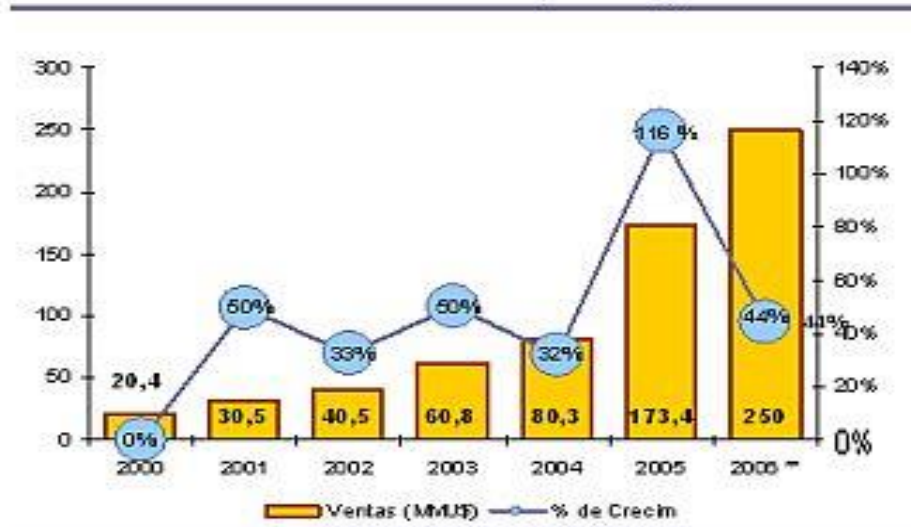
Agregan que a ello se suma la alta penetración de medios de pago bancarios y no bancarios, así como la rápida asimilación que ha tenido por parte de los usuarios el comercio de servicios online, como la compra de pasajes de avión o los juegos de azar, entre otros.

Por su parte, la CCS estimó en más de 7 millones de personas, un 43% de la población total del país, el número de usuarios de Internet en Chile. De ellos, poco más del 20% realiza compras online, lo que equivale aproximadamente a 1,6 millones de consumidores. Es decir, uno de cada 5 internautas realiza compras online o, dicho de otro modo, uno de cada 10 chilenos realiza compras en Internet.

Los niveles de penetración de Internet en Chile son muy superiores a los registros de Latinoamérica (16%), y en el corto a mediano plazo se podrían asimilar a los niveles observados actualmente en los países desarrollados, por sobre el 60%.

¹⁸ www.camaradecomercio.cl

e-Commerce B2C (MMUS\$)



Fuente: Centro de Estudios de Economía Digital, CCS

Medios de pago

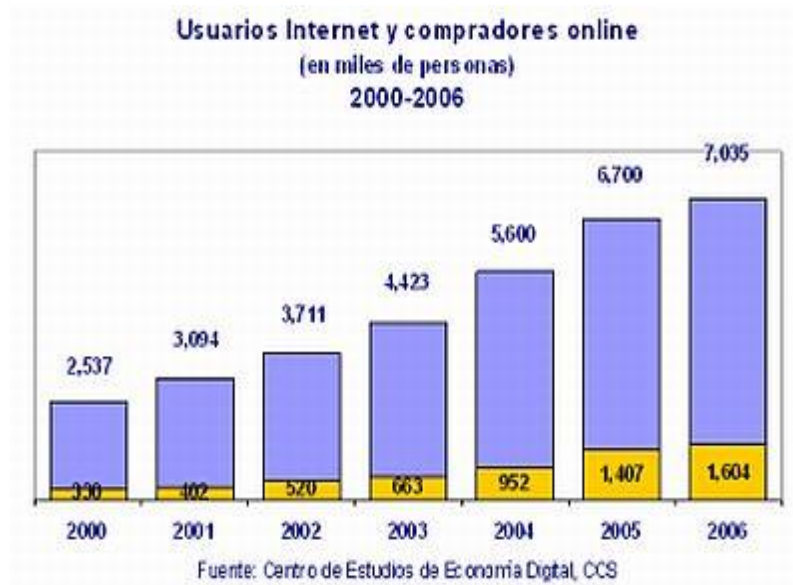
De acuerdo a la Superintendencia de Bancos en Instituciones Financieras (Sbif), a mediados de 2006 existían cerca de 15 millones de tarjetas de crédito en Chile, de las cuales poco menos de 3 millones eran bancarias y algo más de 11 millones no bancarias, principalmente de grandes retailers.

Las tarjetas de crédito corresponden precisamente al medio de pago más utilizado por los compradores online, seguidas por el pago contra entrega y muy a lo lejos las transferencias de fondos.

Entre los productos más demandados en Internet se encuentran los artículos electrónicos, mencionados por el 51% de los cyberconsumidores, computadores y sus accesorios (15%), muebles (14%), software, libros (ambos con un 11%), DVDs (10%), CDs (9%) y pasajes de avión (9%). Esta última categoría, dado su alto precio unitario, corresponde a una de las principales si se le mide en valor total de las transacciones.

Al comparar los hábitos de compra de hombres y mujeres se aprecia una clara inclinación de los primeros por electrónica y computación, mientras que ellas presentan una matriz más equilibrada, sumando a la electrónica un evidente interés por muebles,

libros y regalos en general, y relegando a un lugar mucho menos protagónico a la computación.



Motivaciones de compra

Las principales motivaciones de compra electrónica según los consumidores son el precio, la comodidad del canal y la rapidez en la entrega de los productos.

Esta matriz de motivaciones comienza a asemejarse a las observadas en países desarrollados, en los cuales se valora fuertemente la mayor calidad de vida que permite el ahorro de tiempo en las compras online.

En el caso de Chile se agrega en forma gravitante el factor precio, lo que se relaciona con las políticas comerciales de los proveedores locales. En efecto, más de la mitad de los usuarios (51%) considera que en Internet los precios son más bajos que en el comercio tradicional.

La importancia del canal transaccional actualmente trasciende mucho más allá de las operaciones efectivas de comercio electrónico. Progresivamente, los consumidores han ido adoptando el hábito de "vitrinear" los productos en Internet antes de tomar una decisión de compra en el comercio físico.

En efecto, cerca de la mitad de los usuarios de Internet (45%) señala que busca productos y precios en la red antes de tomar una decisión de compra en una tienda establecida, muy por sobre el 25% que lo hacía tres años atrás. Esto significa que uno de cada cuatro consumidores utiliza Internet para tomar sus decisiones de compra, lo que plantea un enorme desafío para el comercio tradicional.

A estas alturas –estimó la CCS- la presencia online es un requisito indispensable para tener visibilidad en la demanda relevante para cualquier empresa. La oferta total de comercio B2C, no obstante, aún se estima en torno a los 400 sitios trasaccionales.

Para los próximos años, se espera que las ventas online sigan creciendo a tasas elevadas. En particular, las transacciones superarían con facilidad la marca de los US\$ 300 millones en los próximos años, en un escenario en el que las decisiones de consumo en general estarán cada vez más influenciadas por la información disponible en Internet.

6. LA FACTURA ELECTRÓNICA

La Factura Electrónica es la representación informática de un documento tributario generado electrónicamente y que reemplaza al documento soportado en papel y tiene la misma validez legal que éste. Para que desde su empresa se pueda emitir factura electrónica debe estar autorizado por el Servicio de Impuestos Internos. La Factura Electrónica otorga validez tributaria a operaciones comerciales efectuadas mediante documentos generados electrónicamente.

¿Dónde se realiza?

En Internet, accediendo al sitio web del Servicio de Impuestos Internos, www.sii.cl, sección Factura Electrónica.

¿A quiénes está dirigido?

Contribuyentes interesados en generar factura electrónica.

Requisitos

Contar con las condiciones para operar con el sistema de Facturación Electrónica, conocer la documentación sobre Factura Electrónica y contar con las aplicaciones, sistemas y procedimientos requeridos.

La postulación sólo puede ser efectuada por un representante legal del interesado, autenticado con certificado digital, en el sitio Web del SII, ingresando algunos datos de contacto e informando quién actuará como Usuario Administrador de Documentos Tributarios Electrónicos al interior de la empresa. A su vez, ésta debe:

- a) Tener inicio de actividades en regla con verificación positiva
- b) Tener la calidad de contribuyente de IVA
- c) No estar procesado ni sancionado por delito tributario

Ni el representante legal ni los firmantes autorizados de una empresa pueden tener situaciones tributarias pendientes.

El SII eliminará del ambiente de Certificación a los contribuyentes que no registren actividad en los últimos 6 meses. Los contribuyentes que hayan sido eliminados, deberán volver a registrar su postulación si es que desean completar la certificación.

El proceso de certificación contempla los siguientes pasos:

1. Set de Prueba asignado por el SII.
2. Simulación.
3. Envío de Muestras de Impresión.
4. Intercambio de Información.
5. Declaración de Cumplimiento de Requisitos.
6. Autorización del Contribuyente.

Costo

No tiene costo.

Producto

- Autorización para emitir documentos tributarios en forma electrónica.
- Obtención de la representación informática de un documento tributario generado electrónicamente, que reemplaza al documento físico pero con idéntico valor legal a éste.

Dentro de las características que se pueden señalar de la Factura Electrónica, figuran:

Los folios que deben ser utilizados en los documentos tributarios electrónicos se autorizan vía Internet.

Se debe enviar al SII, vía Internet, un ejemplar de cada documento tributario electrónico que el contribuyente emita.

Todo documento tributario electrónico va firmado digitalmente por el emisor.

El contribuyente que emite documentos tributarios electrónicos debe también recibir los documentos tributarios electrónicos que otros contribuyentes le envíen.

7. CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES

Esta clasificación refleja de manera cercana el nivel de actividad de cada empresa y de su potencial acceso al sistema financiero, a la tecnología y a la capacitación. Fijado el volumen de ventas como criterio de clasificación, las subdivisiones por estratos se ¹⁹efectuaron según la definición de tamaño de empresas que CORFO emplea en la actualidad en la mayoría de sus programas de apoyo a la PYME. Esto es:

TAMAÑO	VALOR VENTAS ANUALES EN UNIDADES DE FOMENTO
Microempresa	Menos de 2.400
Pequeña Empresa	De 2.401 a 25.000
Mediana Empresa	De 25.001 a 100.000
Gran Empresa	Más de 100.001

La importancia de realizar el estudio enfocados en la pequeña y mediana empresa radica en la potencial productividad que este sector tiene y el porcentaje de trabajadores que en este estrato labora. Esta premisa es apoyada por el sector empresarial y gubernamental quienes argumentan que en la pequeña y mediana empresa reside el futuro de Chile.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Con la creación de las tecnologías de la información la forma de hacer negocios ha tenido un vuelco gigantesco y las empresas han debido prepararse para enfrentar esta revolución tecnológica. Con esto nace el comercio electrónico y una nueva forma de hacer negocios. Por lo tanto según información proporcionada por artículo publicado por James Hanna, (Oficial Principal de Operaciones en la Región de América Latina y el Caribe del Banco Mundial) hace referencia a la importancia de las pequeñas y medianas empresas en nuestra sociedad y que son las menos preparadas para enfrentar este cambio hacia el comercio electrónico, las cuales en comparación con grandes empresas del país y empresas del extranjero el nivel de crecimiento con relación a las Tecnologías de la información es mucho más lenta.

Según James Hanna las Pymes necesitan más apoyo para poder surgir en este nuevo escenario de negocios, por lo tanto surge la necesidad de buscar alternativas para insertar a estas empresas en el comercio electrónico.

Al realizar este estudio se desprenden interrogantes sobre el nivel de conocimiento de las Pymes sobre las TI y el Comercio electrónico, si estas empresas saben que pueden hacer crecer sus negocios o si tienen la visión de que podrían obtener nuevos clientes, entrar a nuevos mercados y reducir costos.

El presente proyecto de tesis busca investigar y entregar un diagnóstico, a través de encuestas para determinar el nivel de conocimiento y aptitudes que tienen las Pymes frente al comercio electrónico en la comuna de Valparaíso a Noviembre de 2006.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar los factores que inciden en la utilización del E-Commerce (comercio electrónico) en las Pymes del sector comercial en la comuna de Valparaíso 5 región Chile.

Objetivos Específicos

1. Identificar las nuevas Herramientas de Tecnologías de Información asociadas al Comercio Electrónico.
2. Determinar el acceso a los distintos servicios asociados a Internet y el comercio electrónico.
3. Verificar el nivel de uso de las Herramientas tecnológicas asociadas al comercio electrónico en las Pymes del comercio.
4. Medir interés hacia Internet y las diferentes alternativas de comercio electrónico que muestran las Pymes del comercio.
5. Determinar algún tipo de capacitación que hayan tenido con relación al Comercio Electrónico.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación: Descriptiva

ETAPA 1: Recopilación de antecedentes

- 1- Recopilar antecedentes sobre el comercio electrónico a través de página web Bibliografías entrevistas a organismos públicos.
- 2- Indagar en las propuestas hechas por organismos públicos lo que se ha logrado respecto a capacitación de pequeños y medianos empresarios.

ETAPA 2: Determinación de la Población Objetiva en estudio

Determinar la población en base a una lista proporcionada por el departamento de renta de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso que cumpla con los siguientes requisitos.

Que pertenezcan a la comuna de Valparaíso, Pertenezcan al sector de comercio y que cuenten con Computador e Internet.

ETAPA 3: Diseño, validación y aplicación de instrumentos

- 1- Elaborar encuestas para medir el uso, acceso e interés acerca de Internet y el comercio electrónico (e-commerce) en Pymes del rubro comercial en la ciudad de Valparaíso. (anexo 1)
- 2- Elaborar un cuestionario de aptitudes hacia el comercio electrónico (anexo 2)
- 3- Validar las encuestas a través de expertos
- 4- Aplicar la encuesta en las Pymes de comercio en la comuna de Valparaíso.

ETAPA 4: Sistematización de la información

Procesar la información que se obtuvo de las encuestas por medio de programas estadísticos.

ETAPA 5: Analizar resultados y redactar informe de tesis

- 1- Interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas
- 2- Tabulación de la información obtenida del cuestionario
- 3- Elaboración de un informe escrito de tesis con análisis de resultados de acuerdo a pauta establecida.

Variables e Indicadores

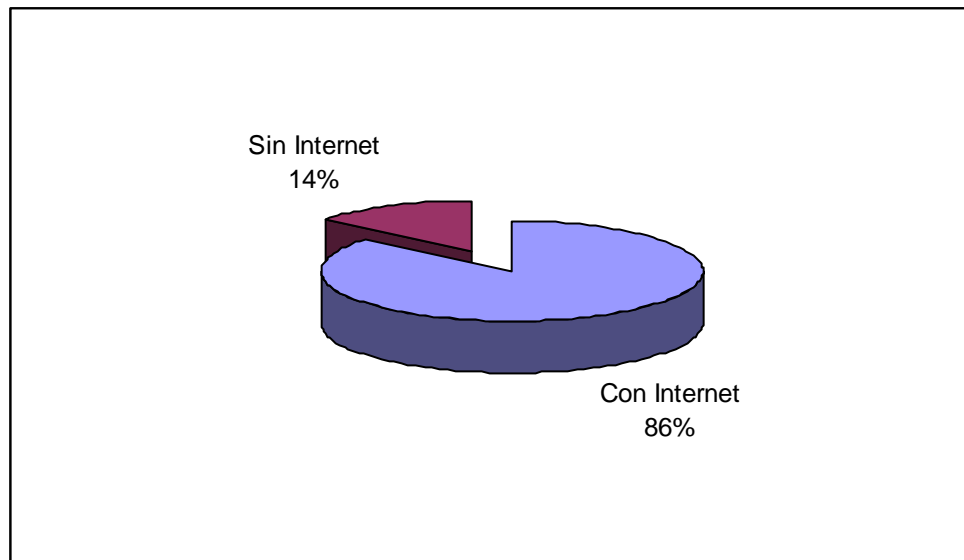
La siguiente tabla muestra las variables e indicadores aplicados en el presente estudio.

VARIABLES	INDICADORES
Acceso a Internet Disponibilidad de pagina web Capacitación en el área Comercio electrónico Nivel de uso del Comercio electrónico	SI NO
Tipos de transacciones de Comercio Electrónico	Business to business (entre empresas) Business to consumers (Entre empresa y consumidor) Consumers to consumers" (Entre consumidor y consumidor) Consumers to administrations (Entre consumidor y administración otros servicios. Business to administrations (Entre empresa y administración)
Frecuencia de uso de servicios de Internet	Nunca A veces Casi Siempre Siempre
Actitudes de las Pymes frente al Comercio Electrónico	Acuerdo Indeciso Desacuerdo

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el desarrollo de la tesis titulada “Diagnostico tecnológico sobre el nivel de utilización e interés de las Pymes del sector comercial frente a el e-commerce en la comuna de Valparaíso” se toma una muestra piloto por conveniencia de 23 Pymes correspondientes al giro en estudio.

Gráfico 1
Acceso a Internet en Pymes del sector comercial de Valparaíso

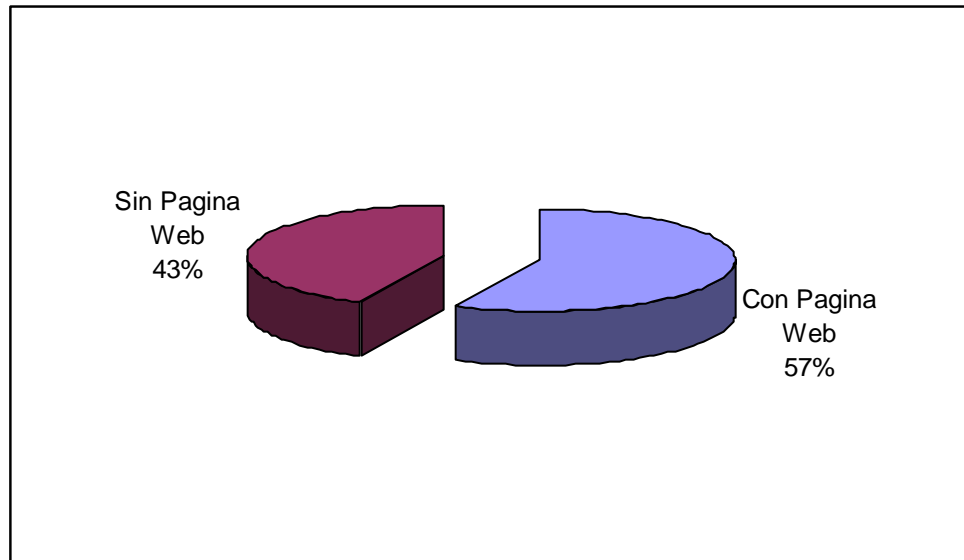


Fuente: Elaboración propia 2006

En el Gráfico N°1 se observa que un 86% de estas empresas se encuentra conectada a Internet y solo un 14% de ellas se encuentra sin conexión a la red. De este resultado se puede desprender que el uso de Internet en las Pymes se está masificando rápidamente y cada vez más estas empresas se están conectando a la red. Esto por el hecho que Internet está cada día más accesible a todos y a un bajo costo.

Gráfico N°2

Pymes del sector comercial que poseen pagina web



Fuente: Elaboración propia 2006

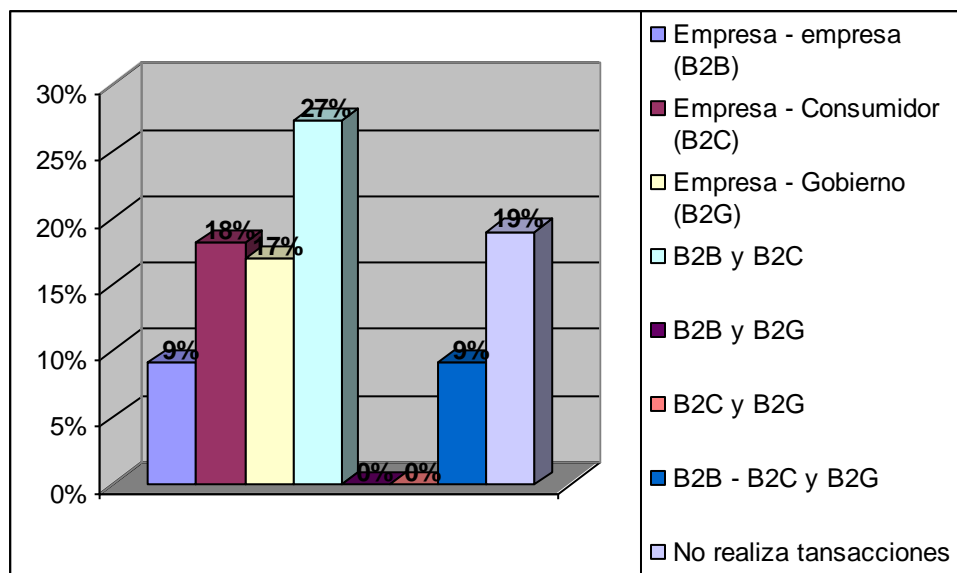
En el Gráfico N°2 podemos observar que un 57% de las Pymes del sector comercial posee pagina web, mientras que un 43% de estas empresas aun no cuenta con este medio para dar a conocer su empresa.

Las empresas si bien más de la mitad de esta ya sé esta dando cuenta de los benéficos que trae el hecho de tener página web, aun hay otro porcentaje de estas que se conforma con el hecho de solo tener Internet, lo que no es suficiente para competir con otras Pymes que ya cuentan con esta tecnología y con las grandes empresas.

Podemos desprender de esto que un 43% de las empresas encuestadas están perdiendo la posibilidad de entrar a un mercado aun no explorado, y con ello la posibilidad de nuevos y potenciales clientes.

Gráfico N°3

Transacciones de comercio electrónico que realizan las Pymes del sector comercial



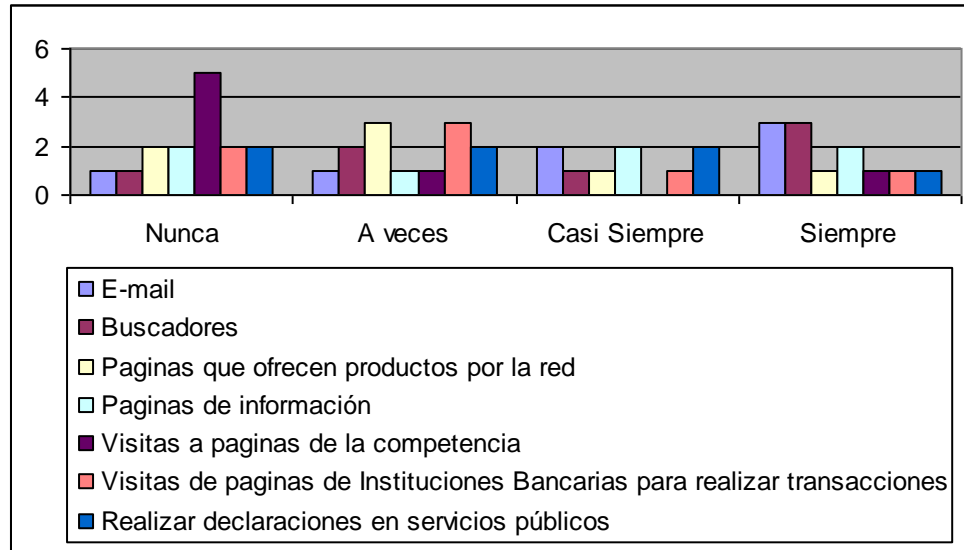
Fuente: Elaboración propia 2006

En el gráfico N°3 se observa que del porcentaje de empresas que posee pagina web el 9% de estas realiza transacciones de comercio electrónico solo entre empresas, un 18% entre empresa y consumidor, un 17% realiza transacciones solo carácter gubernamental, y un 27% realiza transacciones B2B Y B2C, lo que nos deja en evidencia que las empresas que comienzan a realizar transacciones de tipo electrónico se enfocan principalmente en estas dos modalidades, mientras que B2B/B2G y B2C/B2G no se encontraron empresas con esta combinación de transacciones. Un 9% de las empresas en estudio realiza todo tipo de transacciones de Comercio Electrónico, y un 19% no realiza transacciones de Comercio Electrónico por la web.

Con esto nos damos cuenta que todavía hay muchas empresas que aun no integran completamente a su empresa el Comercio Electrónico, y podemos decir que del porcentaje de empresas que no realizan transacción de este tipo es porque muchas de ellas ocupa como medio de contacto con proveedores o clientes el correo electrónico, para hacer pedidos, brindar o solicitar información para luego realizar una transacción comercial tradicional y no electrónicamente.

Gráfico 4

Frecuencia de utilización de servicios que ofrece Internet



Fuente: Elaboración propia 2006

En el Gráfico 4 se observa la frecuencia de los servicios que ofrece Internet y de el se desprende que dentro de lo menos visitado tenemos las paginas de la competencia, lo que nos lleva a decir que estas no se están dando cuenta de lo que esta realizando u ofreciendo otra empresa que compite directamente con ella, y por lo tanto están perdiendo la posibilidad de ofrecer productos mejores o a menor precio para así llegar a mas mercado y ser la primera un su línea.

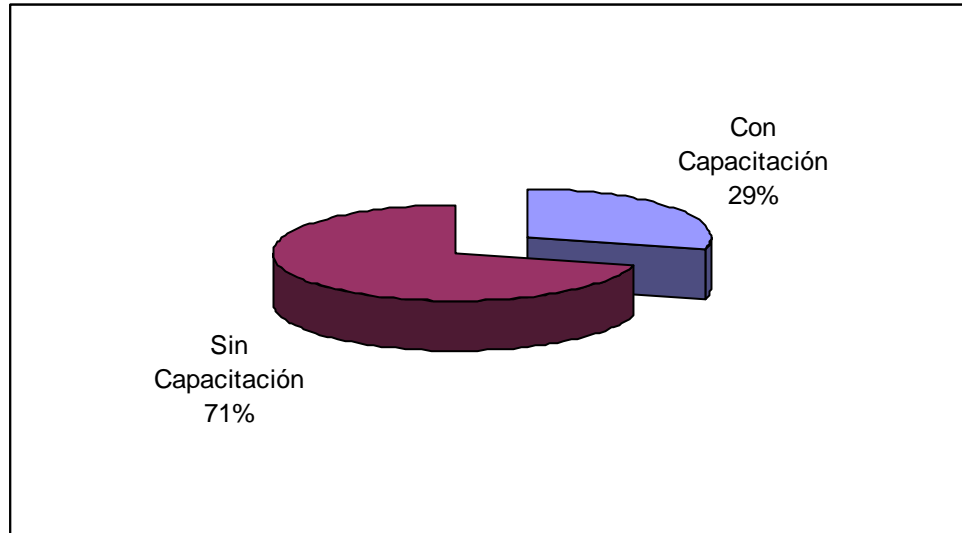
Dentro de los servicios que son usados en forma esporádica se destacan las paginas donde se ofrecen productos y paginas de Instituciones Bancarias.

Los servicios que se usan casi siempre son los e-mail, paginas de información y la realización de declaraciones en servicios públicos.

Y los servicios que se usan siempre con mucha frecuencia son los e-mail y los buscadores, y un poco mas abajo pero no menos usados están las paginas de información.

Gráfico N°5

Porcentajes de Pymes del sector comercial capacitadas en comercio electrónico



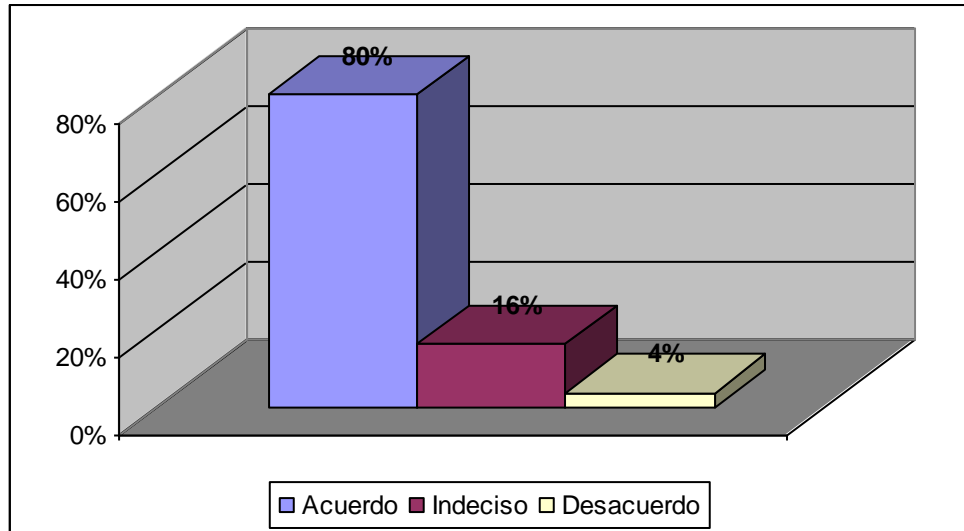
Fuente: Elaboración propia 2006

Con relación a la capacitación de las Pymes sobre el Comercio Electrónico solo el 29% de estas dice haber tenido algún tipo de capacitación sobre aspectos básicos del funcionamiento del E-commerce, y un 71% no cuenta con ningún tipo de capacitación. Con esto podemos decir que las Pymes les falta mayor conocimiento del tema en cuestión ya que no solo basta con capacitaciones para el manejo de computadores sino que es necesario introducir en ellas mayor énfasis el Comercio Electrónico.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el cuestionario de actitudes e interés de las Pymes frente al Comercio Electrónico.

Gráfico N°6

Afinidad con el Comercio electrónico

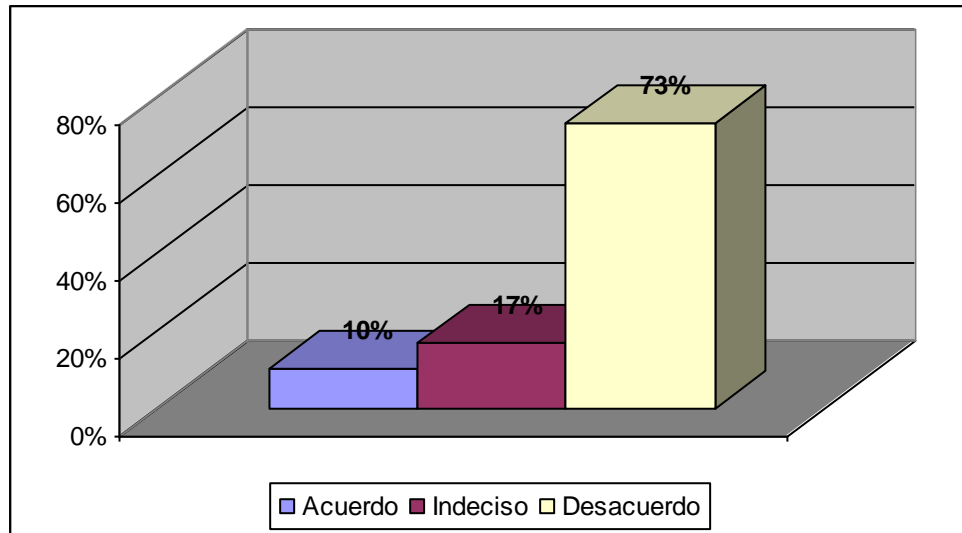


Fuente: Elaboración propia 2006

Se observa en el gráfico 6 que un 80% de las Pymes se encuentran con una actitud favorable frente al Comercio Electrónico y presentan interés en él, con esto podemos decir que estas empresas se están dando cuenta de las ventajas que esta forma de hacer negocios representa y se están tratando de familiarizar con el tema, mientras que un 4% presenta actitudes desfavorables y un 16% se mostró indeciso en su respuesta.

Gráfico N°7

Actitud de frustración y rechazo hacia el Comercio Electrónico

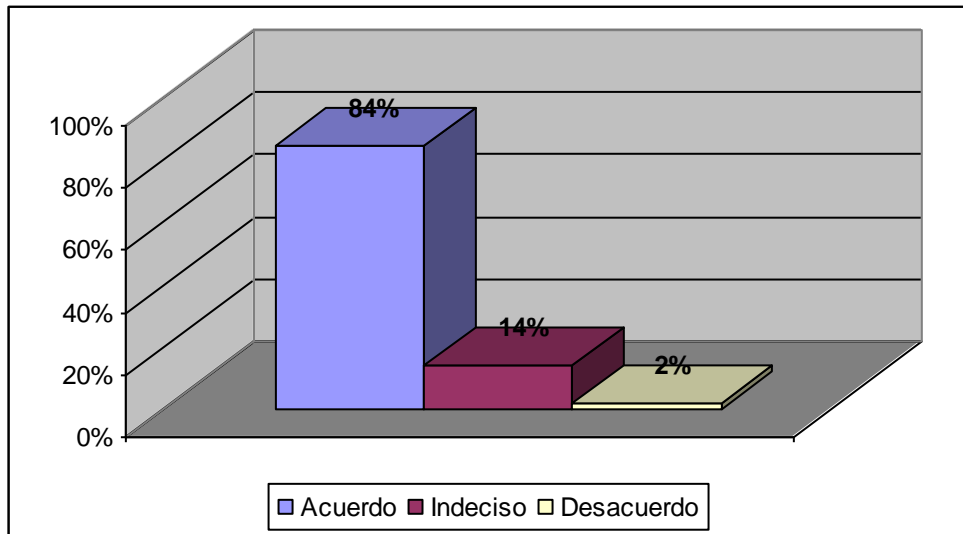


Fuente: Elaboración propia 2006

En el gráfico 7 podemos observar que un solo un 10% de la Pymes presenta actitud de desagrado, frustración o rechazo hacia el Comercio Electrónico, mientras que un 73% manifestó su desacuerdo con este tipo de afirmaciones, y un 17% se encuentra indeciso.

Gráfico N°8

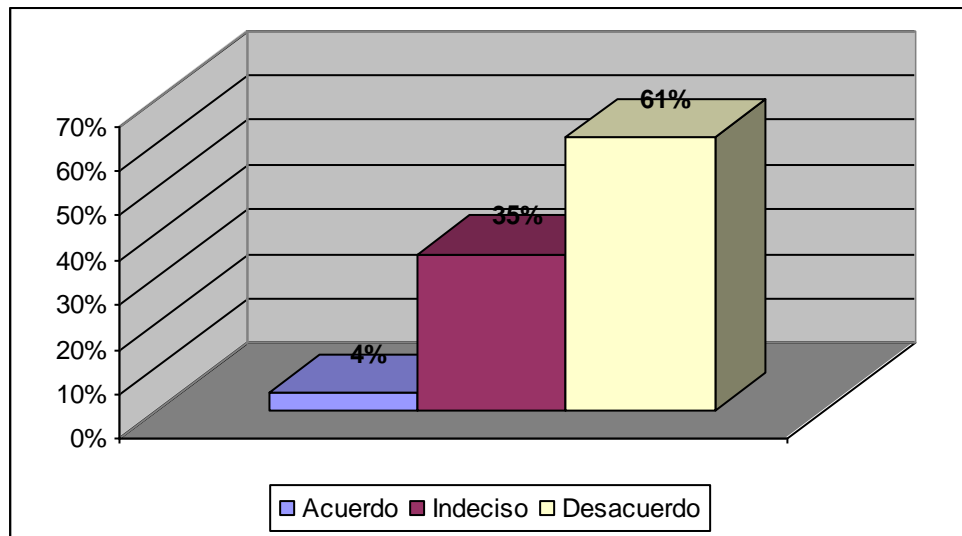
Aceptación del aprendizaje



Fuente: Elaboración propia 2006

En el gráfico 8 se observa que el 84% de las Pymes muestra actitudes positivas frente al aprendizaje del Comercio Electrónico y lo acepta como una herramienta para su desarrollo y crecimiento empresarial. Solo un 2% opina negativamente, y un 16% se encuentra indeciso.

Gráfico N°9 Sensación negativa



Fuente: Elaboración propia 2006

Se observa en el gráfico 9 la actitud de las Pymes sobre si el Comercio electrónico provoca en las personas desconfianza al no haber trato personal o aislamiento entre los usuarios que trabajan con él, sobre esto un 61% manifestó desacuerdo con las afirmaciones, solo un 4% dijo estar de acuerdo y un 35% mostró indecisión.

CONCLUSIÓN

Del desarrollo de este proyecto de tesis de acuerdo a los resultado se plantean las siguientes conclusiones.

Podemos decir que la mayoría de las Pymes de sector comercial ya se encuentra alfabetizada digitalmente, ya que un 86% de las empresas encuestadas cuenta con conexión a la red, estas presentan buena actitud hacia Internet, lo que nos deja claro que esto ya no es un aspecto desconocido y es una herramienta que sé esta haciendo cada vez más común entre las pequeñas y medianas empresas.

Muchas de estas empresas se conforman con el hecho de solo tener Internet, lo que las hace más vulnerables al momento de competir y abarcar mercado. Muchas empresas se relacionan con otras y realizan acuerdos y cotizaciones vía e-mail, para luego realizar la transacción final de manera tradicional. Con esto podemos decir que Internet de igual forma ayuda a realizar transacciones y tener potenciales clientes, pero por motivos de información o poco interés muchas empresas se conforman con esta forma de relacionarse con clientes y proveedores, pero al comparar esta forma de relación con la que se produce con pagina web y comercio electrónico, podemos darnos cuenta que el mercado que abarca la ultima opción es radicalmente mayor.

Al evaluar los resultados con relación a las actitudes que tienen las Pymes frente al comercio electrónico, la mayoría de estas presenta claramente una afinidad con esta forma de hacer negocios, y presenta una actitud favorable y ganas de aprender a usarlo y relacionarse con el tema, lo que nos muestra que las pequeñas y medianas empresas conocen los beneficios que esto genera pero por razones de desconocimiento muchas de ellas aun no se integran al nuevo mercado digital que existe.

El 57% de las empresas encuestadas posee pagina web, y saben de los beneficios que esta genera, pero no todas estas empresas realiza algún tipo de comercio electrónico a través de su pagina, habiendo un 19% de estas que no realizan transacciones de comercio electrónico, en consecuencia la tienen solo para fines publicitarios. El porcentaje restante realiza algún tipo de transacción de comercio electrónico siendo los mas frecuentes con un 27%, entre empresa y empresa (B2B) y empresa y consumidor (B2C) dándonos cuenta que la relación con proveedores y clientes es la modalidad de

comercio electrónico que les genera a las empresas mayores utilidades y ventajas competitivas.

Si bien el desarrollo del comercio electrónico ha ido en aumento aun faltan mas alternativas de capacitación, ya que solo un 29% de los encuestadas dijo haber tenido algún tipo de capacitación en esta área, lo que nos deja una preocupación importante debido a que no solo las empresas necesitan alfabetización digital ya que ese es solo el primer paso para la introducción de muchas mas herramientas tecnológicas que pueden hacer crecer a una empresa.

En general en Chile las políticas y marco legal que rigen el acceso a la red y las transacciones electrónicas están relativamente bien desarrollados, pero de igual manera es necesario poner énfasis a los centros de atención y programas para la Implementación y desarrollo del comercio electrónico. Los organismos dedicados a la pequeña empresa como son los infocentros deben abarcar sectores más amplios, adaptar las aplicaciones a las necesidades particulares de cada empresa. Es necesario poner mas énfasis en la creación de interconexiones entre distintos organismos ya sean organizaciones gubernamentales, universidades, bancos, con el fin de entregar servicios de apoyo al desarrollo del comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Louis Kahn, 2005 Laura Logan, Construya su propio Web editorial: Microsoft press
Nº paginas 235
- 2) Comercio Electrónico Dirección electrónica: monografias.com
- 3) Marc Navalón et Javier Santomá 2005 Lugar de publicación: Barcelona Editorial:
EB paginas: 374
- 4) <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr2.shtml>
- 5) <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr2.shtml> Autor: Lorenzetti
- 6) <http://www.iespana.es/canalhanoi/informatica/software.hatm>
- 7) http://es.wikipedia.org/wiki/Página_web camara de comercio de Santiago
http://www.ccs.cl/html/comunicados_prensa/descarga/Estudio%20BIT%203-05-06.doc
- 8) Chile: agilizar el comercio electrónico para impulsar la innovación y el crecimiento de la pequeña empresa James Hannan www.worldbank.org Subsecretaria de economía
2002 www.paisdigital.org/docs/f70_.pdf
- 9) ¹ Saenz, Nicolo Gligio 2000. “Análisis y propuestas para la difusión de Internet en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas”, Banco Interamericano de Desarrollo
- 10) Departamento de Desarrollo Humano. Región de América Latina y el Caribe.
Banco Mundial www.worldbank.org
- 11) Instituto nacional de estadísticas
http://www.ine.cl/ine/canales/actualidad/menu_apoyo_canal/archivo_documentos/pdf/2002/pymes.pdf
- 12) González R. 2003 Internet para la empresa Nº 116, Madrid España 320 paginas

- 13) Como construir tu pagina web <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.pdf>
- 14) Generalidades del comercio electrónico
<http://www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.pdf>
- 15) Conceptos del comercio electrónico <http://guia.mercadolibre.com.co/1-concepto-general-comercio-electronico-4964-VGP>
- 16) Pagina de la presidencia de la república de Chile
<http://www.presidencia.cl/documentos/programa-gobierno-bachelet.pdf>
- 17) www.nic.cl NicChile (Registro de nombres de dominio CL)
- 18) www.maestrosdelweb.com/referencia/enlaces/dominios.asp pagina que muestra los nombres de dominio
- 19) www.itu.com (Unión Internacional de Telecomunicaciones ITU)
- 20) www.sii.cl (Servicio de Impuestos Internos)

ANEXO 1

Encuesta sobre nivel de utilización e interés de las Pymes sobre el Comercio Electrónico

La presente encuesta es parte del trabajo de tesis de titulación Diagnóstico tecnológico sobre el nivel de utilización e interés de las Pymes del sector comercial frente a el e-commerce en la comuna de Valparaíso, cuyo objetivo es entregar un diagnóstico que nos muestre el nivel de conocimiento y actitudes que tienen las Pymes frente al Comercio Electrónico

Instrucciones

- 1) Responda de acuerdo a su primera impresión y no se detenga mucho tiempo en cada pregunta
- 2) Intente dar respuesta todas las preguntas

La información específica que usted entrega será confidencial

Gracias por su cooperación

Marque con una X su respuesta

- 1) La empresa cuenta con Internet

Si _____ No _____

- 2) La empresa cuenta con página web

Si _____ No _____

- 3) La empresa realiza algún tipo de las siguientes transacciones de comercio electrónico

_____ Business to business (entre empresas)

_____ Business to consumers (Entre empresa y consumidor)

_____ Consumers to consumers (Entre consumidor y consumidor)

_____ Consumers to administrations (Entre consumidor y administración)

_____ Business to administrations (Entre empresa y administración)

4) Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios asociados al Comercio electrónico

Servicios	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
E-mail				
Buscadores				
Paginas que ofrecen productos por la red				
Paginas de información				
Visitar paginas de la competencia				
Vistas de paginas de Instituciones Bancarias para realizar transacciones				
Realizar declaraciones en servicios públicos				

5) Ha tenido algún tipo de capacitación en el área de Comercio Electrónico.

SI _____ NO _____

Si su respuesta es si especifique institución que lo capacito.

ANEXO 2

Cuestionario de Actitudes de las Pymes frente al comercio Electrónico

Responda A si esta de acuerdo		D si esta en desacuerdo		I si se encuentra indeciso en su respuesta	
N°		A	I	D	
1	Al trabajar con conectividad e Internet en mi trabajo me hace sentir mejor				
2	El uso de Internet me impide crear				
3	El uso del Comercio Electrónico es como aprender cualquier destreza				
4	No creo poder aprender a comprar o vender productos por Internet				
5	Quiero aprender a realizar todo tipo de transacciones por Internet				
6	Me complica el hecho de realizar alguna transacción o tramite por Internet				
7	Si tengo la oportunidad comprare productos por Internet				
8	Me pone nervioso el hecho de realizar negocios por Internet				
9	Me gusta realizar transacciones por la red				
10	El Comercio Electrónico deshumaniza la sociedad ya que no hay contacto personal				
11	Me gusta trabajar conectado a Internet				
12	No me gusta la idea de tener que trabajar con Comercio Electrónico				
13	He tenido deseos de tener Comercio Electrónico en mi empresa				
14	No tengo idea como funciona el Comercio Electrónico				
15	Es interesante el trabajo con Comercio Electrónico				
16	Son interesantes las empresas cuando tienen Comercio Electrónico				
17	Uno debe ser muy inteligente para trabajar con Comercio Electrónico				
18	El hecho de tener Comercio Electrónico en mi empresa aumentaría mi competitividad				
19	Nunca aceptaría la creación de Comercio Electrónico en mi empresa				
20	Trabajar a distancia en Internet significa estar aislado sin contacto con otros				
21	Me desagrada trabajar con tecnología y maquinas más inteligentes que yo				
22	Al trabajar con Internet mejoraría la información del Mercado				
23	El uso del Comercio Electrónico se esta masificando rápidamente				
24	Los computadores e Internet me Frustran				
25	Al tener Comercio Electrónico en mi empresa mis ventas se incrementarían				
26	Probablemente nunca aprenda a realizar negocios por Internet				
27	El Comercio Electrónico me aumentaría o podría ingresar al comercio internacional				
28	Veo el Comercio Electrónico como algo muy lejano a mi empresa				
29	Trabajar y realizar operaciones por Internet no me deja tranquilo				
30	El hecho de no haber contacto personal en el Comercio Electrónico me hace desconfiar				
31	Me gustaría saber mas sobre el Comercio Electrónico				
32	Me siento cómodo el estar conectado a la red				

33	Las empresas virtuales no tienen gran llegada a las personas			
34	El realizar Comercio Electrónico en mi empresa mejoraría mi satisfacción personal			
35	Me siento seguro realizando transacciones por Internet			
36	Tengo miedo de ser estafado al realizar transacciones por Internet			
37	El realizar transacciones por Internet no es confiable			
38	Me gusta aprender las nuevas Tecnologías que involucran la empresa			
39	Me preocupa de aprender constantemente lo nuevo en tecnología asociado a la empresa			
40	Creo que es fundamental el Comercio Electrónico para crecer como empresa			
41	Me gustaría que mi empresa creciera de la mano con la introducción del Comercio Electrónico			

ANEXO 3

Cuestionario ordenado escalas de actitudes frente al Comercio Electrónico

Escala 1: Afinidad con el Comercio electrónico
1 Al trabajar con conectividad e Internet en mi trabajo me hace sentir mejor
2 Si tengo la oportunidad comprare productos por Internet
3 Me gusta realizar transacciones por la red
4 Me gusta trabajar conectado a Internet
5 He tenido deseos de tener Comercio Electrónico en mi empresa
6 Es interesante el trabajo con Comercio Electrónico
7 El hecho de tener Comercio Electrónico en mi empresa aumentaría mi competitividad
8 Al trabajar con Internet mejoraría la información del Mercado
9 Al tener Comercio Electrónico en mi empresa mis ventas se incrementarían
10 El Comercio Electrónico me aumentaría o podría ingresar al comercio internacional
11 Me gustaría saber mas sobre el Comercio Electrónico
12 Me siento cómodo el estar conectado a la red
13 Me siento seguro realizando transacciones por Internet
14 Me preocupo de aprender constantemente lo nuevo en tecnología asociado a la empresa
15 Creo que es fundamental el Comercio Electrónico para crecer como empresa

Escala 2: Mala actitud frente al Comercio electrónico
1 El uso de Internet me impide crear
2 No creo poder aprender a comprar o vender productos por Internet
3 Me complica el hecho de realizar alguna transacción o tramite por Internet
4 Me pone nervioso el hecho de realizar negocios por Internet
5 No me gusta la idea de tener que trabajar con Comercio Electrónico
6 No tengo idea como funciona el Comercio Electrónico
7 Uno debe ser muy inteligente para trabajar con Comercio Electrónico
8 Nunca aceptaría la creación de Comercio Electrónico en mi empresa
9 Me desagrada trabajar con tecnología y maquinas más inteligentes que yo
10 Los computadores e Internet me Frustran
11 Probablemente nunca aprenda a realizar negocios por Internet
12 Trabajar y realizar operaciones por Internet no me deja tranquilo
13 El hecho de no haber contacto personal en el Comercio Electrónico me hace desconfiar
14 Tengo miedo de ser estafado al realizar transacciones por Internet
15 Veo el Comercio Electrónico como algo muy lejano a mi empresa

Escala 3: Aceptación de aprendizaje	
1	El uso del Comercio Electrónico es como aprender cualquier destreza
2	Quiero aprender a realizar todo tipo de transacciones por Internet
3	Son interesantes las empresas cuando tienen Comercio Electrónico
4	El uso del Comercio Electrónico se está masificando rápidamente
5	El realizar Comercio Electrónico en mi empresa mejoraría mi satisfacción personal
6	Me gusta aprender las nuevas Tecnologías que involucran la empresa

Escala 4: Sensación negativa	
1	El Comercio Electrónico deshumaniza la sociedad ya que no hay contacto personal
2	Trabajar a distancia en Internet significa estar aislado sin contacto con otros
3	Las empresas virtuales no tienen gran llegada a las personas
4	El realizar transacciones por Internet no es confiable

ANEXO 4

Programa de gobierno Michelle Bachelet

más emprendimiento para Chile en relación a las Pymes

Para poder crecer más y mejor, Chile deberá potenciar fuertemente sus pequeñas y medianas empresas (PYMES) y también sus nuevas empresas, que naturalmente tienden a ser pequeñas. De ahí emergen los emprendedores, que con nuevas ideas y productos aumentan la competitividad del país. El objetivo de la política hacia las pequeñas empresas no debe ser protegerlas para que puedan seguir siendo pequeñas. Al contrario, se trata de apoyarlas para que algún día puedan ser medianas o grandes, garantizándoles condiciones equitativas para competir y expandirse. Dicho de otro modo, la política hacia las PYMES no es política asistencial. Es política de desarrollo. Esa gran tarea pasa por reducir las fuertes disparidades en productividad y gestión entre las empresas de nuestro país. Hoy existen 627 mil Pequeñas y Microempresas formales (MIPES), que emplean al 70 por ciento de la fuerza laboral. Pero este sector produce solamente un 17 por ciento de las ventas y menos de un 2 por ciento de las exportaciones. Éstos son niveles muy inferiores a los correspondientes en países desarrollados. Los gobiernos de la Concertación han aplicado una amplia gama de programas de apoyo a las PYMES, orientados al fortalecimiento de sus capacidades para competir con eficacia en mercados abiertos y crecientemente competitivos. Durante el gobierno del Presidente Lagos se ha profundizado estos programas, con gran énfasis en el acceso al crédito. Subsiste el desafío de expandir los programas en curso, especialmente en el campo del acceso al financiamiento y el emprendimiento. También pondremos en marcha nuevas iniciativas para enfrentar los nuevos desafíos surgidos en los últimos años. Crearemos canales para la articulación de grandes y pequeñas empresas en encadenamientos productivos. Expandiremos el acceso a nuevas tecnologías conducentes a incrementar la productividad y calidad de los productos requeridos para penetrar mercados más exigentes. Abordaremos con decisión estos desafíos. Haremos de Chile un país líder en el desarrollo de las capacidades de emprendimiento, posicionándolo entre los primeros 15 países del ranking de competitividad para el Bicentenario.

Modernización de la institucionalidad y las regulaciones

Nuestras políticas hacia las MIPYMES han avanzado, pero aún tienen deficiencias: subsiste la falta de coordinación, cierta duplicidad de esfuerzos, y excesiva burocracia y centralización en la gestión de las instituciones de fomento existentes. Crearemos una Subsecretaría de Pequeña y Mediana Industria en el Ministerio de Economía, que estará a cargo de coordinar las políticas de fomento. Centraremos el trabajo de las instituciones de fomento (CORFO, Sercotec y otras) en el segmento de las MIPES. Es aquí donde se encuentra el mayor impacto potencial en el empleo y la superación de la pobreza. Expandiremos la cobertura de Chile Emprende, potenciando la gestión territorialmente coordinada de los programas que operan en diferentes instituciones de fomento. Bajo la nueva normativa de Gobiernos Regionales, las instituciones públicas que administran dichos programas —CORFO, Sercotec, FOSIS, INDAP y SENCE— sumarán sus presupuestos a los del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) bajo una lógica de coordinación y desarrollo territorial.

Crearemos Agencias Regionales de Desarrollo en todas las regiones del país. Una prioridad de estas agencias será coordinar los diversos programas de apoyo a las PYMES a nivel regional, mejorando el acceso para los usuarios y mejorando la efectividad de estos programas.

Impulsaremos un proceso de revisión sistemática del conjunto de regulaciones que se aplican a la actividad empresarial de las pequeñas y microempresas. A través de ese proceso identificaremos aquellas normas que no están bien diseñadas para operar a pequeña escala. Introduciremos modificaciones que las adecuen a la realidad de las MIPES, sin comprometer la protección de los derechos o los objetivos que tales regulaciones persiguen. Simplificaremos radicalmente los requisitos para la creación, modificación y cierre de las MIPES. Implementaremos la ventanilla única de atención, que permitirá al emprendedor concurrir a un solo lugar para obtener todo el apoyo que requiera en sus negocios, con menos trámites, menores costos e instrumentos de fomento más efectivos. Coordinaremos eficientemente la gestión a nivel general de los servicios públicos con los respectivos gobiernos locales de cada comuna o municipios. Haremos cumplir con el máximo de rigor posible la ley de silencio administrativo en todas las reparticiones públicas, poniendo plazo máximo a trámites y permisos. Estudiaremos la forma de aplicar la misma norma a todos los municipios del país. Si una entidad pública no se pronuncia a tiempo, entonces los emprendedores deben tener la libertad para

seguir adelante con sus proyectos. Garantizaremos que todos los organismos públicos paguen a sus proveedores en un plazo máximo de treinta días, contados a partir de la recepción a conformidad de la factura que da cuenta de los productos adquiridos o servicios contratados. Esta medida permitirá que las MIPES recuperen rápidamente su capital de trabajo y disminuyan su endeudamiento. El sector público dará un ejemplo que esperamos sea replicado por las grandes cadenas comerciales. El objetivo es generar mejores estándares en la relación entre grandes y pequeñas empresas.

ANEXO 5

“Ley sobre documentos electrónicos, firma electrónica y los servicios de certificación de dicha firma.”.

TITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- La presente ley regula los documentos electrónicos y sus efectos legales, la utilización en ellos de firma electrónica, la prestación de servicios de certificación de estas firmas y el procedimiento de acreditación al que podrán sujetarse los prestadores de dicho servicio de certificación, con el objeto de garantizar la seguridad en su uso.

Las actividades reguladas por esta ley se someterán a los principios de libertad de prestación de servicios, libre competencia, neutralidad tecnológica, compatibilidad internacional y equivalencia del soporte electrónico al soporte de papel.

Toda interpretación de los preceptos de esta ley deberá guardar armonía con los principios señalados.

Artículo 2º.- Para los efectos de esta ley se entenderá por:

- a) Electrónico: característica de la tecnología que tiene capacidades eléctricas, digitales, magnéticas, inalámbricas, ópticas, electromagnéticas u otras similares;
- b) Certificado de firma electrónica: certificación electrónica que da fe del vínculo entre el firmante o titular del certificado y los datos de creación de la firma electrónica;
- c) Certificador o Prestador de Servicios de Certificación: entidad prestadora de servicios de certificación de firmas electrónicas;
- d) Documento electrónico: toda representación de un hecho, imagen o idea que sea creada, enviada, comunicada o recibida por medios electrónicos y almacenada de un modo idóneo para permitir su uso posterior;
- e) Entidad Acreditadora: la Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción;
- f) Firma electrónica: cualquier sonido, símbolo o proceso electrónico, que permite al receptor de un documento electrónico identificar al menos formalmente a su autor;
- g) Firma electrónica avanzada: aquella certificada por un prestador acreditado, que ha sido creada usando medios que el titular mantiene bajo su exclusivo control, de manera que se vincule únicamente al mismo y a los datos a los que se refiere, permitiendo la detección posterior de cualquier modificación, verificando la identidad del titular e impidiendo que desconozca la integridad del documento y su autoría, y

h) Usuario o titular: persona que utiliza bajo su exclusivo control un certificado de firma electrónica.

Artículo 3º.- Los actos y contratos otorgados o celebrados por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, suscritos por medio de firma electrónica, serán válidos de la misma manera y producirán los mismos efectos que los celebrados por escrito y en soporte de papel. Dichos actos y contratos se reputarán como escritos, en los casos en que la ley exija que los mismos consten por escrito, y en todos aquellos casos en que la ley prevea consecuencias jurídicas cuando constan por escrito.

Lo dispuesto en el inciso anterior no será aplicable a los actos y contratos otorgados o celebrados en los casos siguientes:

- a) Aquellos en que la ley exige una solemnidad que no sea susceptible de cumplirse mediante documento electrónico;
- b) Aquellos en que la ley requiera la concurrencia personal de alguna de las partes; y,
- c) Aquellos relativos al derecho de familia.

La firma electrónica, cualquiera sea su naturaleza, se mirará como firma manuscrita para todos los efectos legales, sin perjuicio de lo establecido en el artículo siguiente.

Artículo 4º.- Los documentos electrónicos que tengan la calidad de instrumento público, deberán suscribirse mediante firma electrónica avanzada.

Artículo 5º.- Los documentos electrónicos podrán presentarse en juicio y, en el evento de que sean usados como medio de prueba, habrán de seguirse las reglas siguientes:

- 1.- Los señalados en el artículo anterior, harán plena prueba de acuerdo con las reglas generales; y
- 2.- Los que posean la calidad de instrumento privado tendrán el mismo valor probatorio señalado en el numeral anterior, en cuanto hayan sido suscritos mediante firma electrónica avanzada. En caso contrario, tendrán el valor probatorio que corresponda, de acuerdo a las reglas generales.

TITULO II USO DE FIRMAS ELECTRÓNICAS POR LOS ORGANOS DEL ESTADO

Artículo 6º.- Los órganos del Estado podrán ejecutar o realizar actos, celebrar contratos y expedir cualquier documento, dentro de su ámbito de competencia, suscribiéndolos por medio de firma electrónica.

Se exceptúan aquellas actuaciones para las cuales la Constitución Política o la ley exija una solemnidad que no sea susceptible de cumplirse mediante documento electrónico, o requiera la concurrencia personal de la autoridad o funcionario que deba intervenir en ellas.

Lo dispuesto en este título no se aplicará a las empresas públicas creadas por ley, las que se regirán por las normas previstas para la emisión de documentos y firmas electrónicas por particulares.

Artículo 7º.- Los actos, contratos y documentos de los órganos del Estado, suscritos mediante firma electrónica, serán válidos de la misma manera y producirán los mismos efectos que los expedidos por escrito y en soporte de papel.

Con todo, para que tengan la calidad de instrumento público o surtan los efectos propios de éste, deberán suscribirse mediante firma electrónica avanzada.

Artículo 8º.- La personas podrán relacionarse con los órganos del Estado, a través de técnicas y medios electrónicos con firma electrónica, siempre que se ajusten al procedimiento descrito por la ley y que tales técnicas y medios sean compatibles con los que utilicen dichos órganos.

Los órganos del Estado deberán evitar, al hacer uso de firmas electrónicas, que se restrinja injustificadamente el acceso a las prestaciones que brinden y a la publicidad y transparencia que rijan sus actuaciones y, en general, que se cause discriminaciones arbitrarias.

Artículo 9º.- La certificación de las firmas electrónicas avanzadas de las autoridades o funcionarios de los órganos del Estado se realizará por los respectivos ministros de fe. Si éste no se encontrare establecido en la ley, el reglamento a que se refiere el artículo 10 indicará la forma en que se designará un funcionario para estos efectos.

Dicha certificación deberá contener, además de las menciones que corresponda, la fecha y hora de la emisión del documento.

Los efectos probatorios de la certificación practicada por el ministro de fe competente serán equivalentes a los de la certificación realizadas por un prestador acreditado de servicios de certificación.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso primero, los órganos del Estado podrán contratar los servicios de certificación de firmas electrónicas con entidades certificadoras acreditadas, si ello resultare más conveniente, técnica o económicamente, en las condiciones que señale el respectivo reglamento.

Artículo 10.- Los reglamentos aplicables a los correspondientes órganos del Estado regularán la forma cómo se garantizará la publicidad, seguridad, integridad y eficacia en el uso de las firmas electrónicas, y las demás necesarias para la aplicación de las normas de este Título.”.

TITULO III DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

Artículo 11.- Son prestadores de servicios de certificación las personas jurídicas nacionales o extranjeras, públicas o privadas, que otorguen certificados de firma electrónica, sin perjuicio de los demás servicios que puedan realizar.

Asimismo, son prestadores acreditados de servicios de certificación las personas jurídicas nacionales o extranjeras, públicas o privadas, domiciliadas en Chile y

acreditadas en conformidad al Título V de esta ley, que otorguen certificados de firma electrónica, sin perjuicio de los demás servicios que puedan realizar.

Artículo 12.- Son obligaciones del prestador de servicios de certificación de firma electrónica:

a) Contar con reglas sobre prácticas de certificación que sean objetivas y no discriminatorias y comunicarlas a los usuarios de manera sencilla y en idioma castellano;

b) Mantener un registro de acceso público de certificados, en el que quedará constancia de los emitidos y los que queden sin efecto, en los términos señalados en el reglamento. A dicho registro podrá accederse por medios electrónicos de manera continua y regular. Para mantener este registro, el certificador podrá tratar los datos proporcionados por el titular del certificado que sean necesarios para ese efecto, y no podrá utilizarlos para otros fines. Dichos datos deberán ser conservados a lo menos durante seis años desde la emisión inicial de los certificados. En lo restante se aplicarán las disposiciones de la ley N° 19.628, sobre Protección de la Vida Privada;

c) En el caso de cesar voluntariamente en su actividad, los prestadores de servicios de certificación deberán comunicarlo previamente a cada uno de los titulares de firmas electrónicas certificadas por ellos, de la manera que establecerá el reglamento y deberán, de no existir oposición de estos últimos, transferir los datos de sus certificados a otro prestador de servicios, en la fecha en que el cese se produzca. En caso de existir oposición, dejarán sin efecto los certificados respecto de los cuales el titular se haya opuesto a la transferencia. La citada comunicación se llevará a cabo con una antelación mínima de dos meses al cese efectivo de la actividad;

d) Publicar en sus sitios de dominio electrónico las resoluciones de la Entidad Acreditadora que los afecten;

e) En el otorgamiento de certificados de firma electrónica avanzada, comprobar fehacientemente la identidad del solicitante, para lo cual el prestador requerirá previamente, ante sí o ante notario público u oficial del registro civil, la comparecencia personal y directa del solicitante o de su representante legal si se tratare de persona jurídica;

f) Pagar el arancel de la supervisión, el que será fijado anualmente por la Entidad Acreditadora y comprenderá el costo del peritaje y del sistema de acreditación e inspección de los prestadores;

g) Solicitar la cancelación de su inscripción en el registro de prestadores acreditados llevado por la Entidad Acreditadora, con una antelación no inferior a un mes cuando vayan a cesar su actividad, y comunicarle el destino que vaya a dar a los datos de los certificados especificando, en su caso, si los va a transferir y a quién, o si los certificados quedarán sin efecto;

h) En caso de cancelación de la inscripción en el registro de prestadores acreditados, los certificadores comunicarán inmediatamente esta circunstancia a cada uno de los usuarios y deberán, de la misma manera que respecto al cese voluntario de actividad, traspasar los datos de sus certificados a otro prestador, si el usuario no se opusiere;

i) Indicar a la Entidad Acreditadora cualquier otra circunstancia relevante que pueda impedir la continuación de su actividad. En especial, deberá comunicar, en cuanto tenga conocimiento de ello, el inicio de un procedimiento de quiebra o que se encuentre en cesación de pagos, y

j) Cumplir con las demás obligaciones legales, especialmente las establecidas en esta ley, su reglamento, y las leyes N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y N° 19.628, sobre Protección de la Vida Privada.

Artículo 13.- El cumplimiento, por parte de los prestadores no acreditados de servicios de certificación de firma electrónica, de las obligaciones señaladas en las letras a), b), c) y j) del artículo anterior, será considerado por el juez como un antecedente para determinar si existió la debida diligencia, para los efectos previstos en el inciso primero del artículo siguiente

Artículo 14. Los prestadores de servicios de certificación serán responsables de los daños y perjuicios que en el ejercicio de su actividad ocasionen por la certificación u homologación de certificados de firmas electrónicas. En todo caso, corresponderá al prestador de servicios demostrar que actuó con la debida diligencia.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, los prestadores no serán responsables de los daños que tengan su origen en el uso indebido o fraudulento de un certificado de firma electrónica.

Para los efectos de este artículo, los prestadores acreditados de servicios de certificación de firma electrónica deberán contratar y mantener un seguro, que cubra su eventual responsabilidad civil, por un monto equivalente a cinco mil unidades de fomento, como mínimo, tanto por los certificados propios como por aquéllos homologados en virtud de lo dispuesto en el inciso final del artículo 15.

El certificado de firma electrónica provisto por una entidad certificadora podrá establecer límites en cuanto a sus posibles usos, siempre y cuando los límites sean reconocibles por tercero. El proveedor de servicios de certificación quedará eximido de responsabilidad por los daños y perjuicios causados por el uso que exceda de los límites indicados en el certificado.

En ningún caso la responsabilidad que pueda emanar de una certificación efectuada por un prestador privado acreditado comprometerá la responsabilidad pecuniaria del Estado.

TITULO IV DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Artículo 15.- Los certificados de firma electrónica, deberán contener, al menos, las siguientes menciones:

a) Un código de identificación único del certificado;

b) Identificación del prestador de servicio de certificación, con indicación de su nombre o razón social, rol único tributario, dirección de correo electrónico, y, en su caso, los antecedentes de su acreditación y su propia firma electrónica avanzada;

c) Los datos de la identidad del titular, entre los cuales deben necesariamente incluirse su nombre, dirección de correo electrónico y su rol único tributario, y

d) Su plazo de vigencia.

Los certificados de firma electrónica avanzada podrán ser emitidos por entidades no establecidas en Chile y serán equivalentes a los otorgados por prestadores establecidos en el país, cuando fueren homologados por estos últimos, bajo su responsabilidad, y cumpliendo los requisitos fijados en esta ley y su reglamento, o en virtud de convenio internacional ratificado por Chile y que se encuentre vigente.

Artículo 16.- Los certificados de firma electrónica quedarán sin efecto, en los siguientes casos:

1) Por extinción del plazo de vigencia del certificado, el cual no podrá exceder de tres años contados desde la fecha de emisión;

2) Por revocación del prestador, la que tendrá lugar en las siguientes circunstancias:

a) A solicitud del titular del certificado;

b) Por fallecimiento del titular o disolución de la persona jurídica que represente, en su caso;

c) Por resolución judicial ejecutoriada, o

d) Por incumplimiento de las obligaciones del usuario establecidas en el artículo 24;

3) Por cancelación de la acreditación y de la inscripción del prestador en el registro de prestadores acreditados que señala el artículo 18, en razón de lo dispuesto en el artículo 19 o del cese de la actividad del prestador, a menos que se verifique el traspaso de los datos de los certificados a otro prestador, en conformidad con lo dispuesto en las letras c) y h) del artículo 12; y,

4) Por cese voluntario de la actividad del prestador no acreditado, a menos que se verifique el traspaso de los datos de los certificados a otro prestador, en conformidad a la letra c) del artículo 12.

La revocación de un certificado en las circunstancias de la letra d) del número 2) de este artículo, así como la suspensión cuando ocurriere por causas técnicas, será comunicada previamente por el prestador al titular del certificado, indicando la causa y el momento en que se hará efectiva la revocación o la suspensión. En cualquier caso, ni la revocación ni la suspensión privarán de valor a los certificados antes del momento exacto en que sean verificadas por el prestador.

El término de vigencia de un certificado de firma electrónica por alguna de las causales señaladas precedentemente será inoponible a terceros mientras no sea eliminado del registro de acceso público.

TITULO V DE LA ACREDITACIÓN E INSPECCIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

Artículo 17.-La acreditación es el procedimiento en virtud del cual el prestador de servicios de certificación demuestra a la Entidad Acreditadora que cuenta con las instalaciones, sistemas, programas informáticos y los recursos humanos necesarios para otorgar los certificados en los términos que se establecen en esta ley y en el reglamento, permitiendo su inscripción en el registro que se señala en el artículo 18.

Para ser acreditado, el prestador de servicios de certificación deberá cumplir, al menos, con las siguientes condiciones:

- a) Demostrar la fiabilidad necesaria de sus servicios;
- b) Garantizar la existencia de un servicio seguro de consulta del registro de certificados emitidos;
- c) Emplear personal calificado para la prestación de los servicios ofrecidos, en el ámbito de la firma electrónica y los procedimientos de seguridad y de gestión adecuados;
- d) Utilizar sistemas y productos confiables que garanticen la seguridad de sus procesos de certificación;
- e) Haber contratado un seguro apropiado en los términos que señala el artículo 14; y,
- f) Contar con la capacidad tecnológica necesaria para el desarrollo de la actividad de certificación.

Artículo 18.- El procedimiento de acreditación se iniciará mediante solicitud ante la Entidad Acreditadora, a la que se deberá acompañar los antecedentes relativos a los requisitos del artículo 17 que señale el reglamento y el comprobante de pago de los costos de la acreditación. La Entidad Acreditadora deberá resolver fundadamente sobre la solicitud en el plazo de veinte días contados desde que, a petición del interesado, se certifique que la solicitud se encuentra en estado de resolverse. Si el interesado denunciare el incumplimiento de ese plazo ante la propia autoridad y ésta no se pronunciare dentro del mes siguiente, la solicitud se entenderá aceptada.

La Entidad Acreditadora podrá contratar expertos con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo 17.

Otorgada la acreditación, el prestador será inscrito en un registro público que a tal efecto llevará la Entidad Acreditadora, al que se podrá acceder por medios electrónicos. Durante la vigencia de su inscripción en el registro, el prestador acreditado deberá informar a la Entidad Acreditadora cualquier modificación de las condiciones que permitieron su acreditación.

Artículo 19 .- Mediante resolución fundada de la Entidad Acreditadora se podrá dejar sin efecto la acreditación y cancelar la inscripción en el registro señalado en el artículo 18, por alguna de las siguientes causas:

- a) Solicitud del prestador acreditado;

b) Pérdida de las condiciones que sirvieron de fundamento a su acreditación, la que será calificada por los funcionarios o peritos que la Entidad Acreditadora ocupe en la inspección a que se refiere el artículo 20; y,

c) Incumplimiento grave o reiterado de las obligaciones que establece esta ley y su reglamento.

En los casos de las letras b) y c), la resolución será adoptada previa audiencia del afectado y se podrá reclamar de ella ante el Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción, dentro del plazo de cinco días contados desde su notificación. El Ministro tendrá un plazo de treinta días para resolver. Dentro de los diez días siguientes a la fecha en que se notifique la resolución que éste dicte o, en su caso, desde que se certifique que la reclamación administrativa no fue resuelta dentro de plazo, el interesado podrá interponer reclamación jurisdiccional, para ante la Corte de Apelaciones de su domicilio. La reclamación deberá ser fundada y para su agregación a la tabla, vista y fallo, se regirá por las normas aplicables al recurso de protección. La resolución de la Corte de Apelaciones no será susceptible de recurso alguno.

Los certificadores cuya inscripción haya sido cancelada, deberán comunicar inmediatamente este hecho a los titulares de firmas electrónicas certificadas por ellos. Sin perjuicio de ello, la Entidad Acreditadora publicará un aviso dando cuenta de la cancelación, a costa del certificador. A partir de la fecha de esta publicación, quedarán sin efecto los certificados, a menos que los datos de los titulares sean transferidos a otro certificador acreditado, en conformidad con lo dispuesto en la letra h) del artículo 12. Los perjuicios que pueda causar la cancelación de la inscripción del certificador para los titulares de los certificados que se encontraban vigentes hasta la cancelación, serán de responsabilidad del prestador.

Artículo 20.- Con el fin de comprobar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores acreditados, la Entidad Acreditadora ejercerá la facultad inspectora sobre los mismos y podrá, a tal efecto, requerir información y ordenar visitas a sus instalaciones mediante funcionarios o peritos especialmente contratados, de conformidad al reglamento.

Artículo 21.- La Entidad Acreditadora, así como el personal que actúe bajo su dependencia o por cuenta de ella, deberá guardar la confidencialidad y custodia de los documentos y la información que le entreguen los certificadores acreditados.

Artículo 22.- Los recursos que perciba la Entidad Acreditadora por parte de los prestadores acreditados de servicios de certificación constituirán ingresos propios de dicha entidad y se incorporarán a su presupuesto.

TITULO VI

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS DE FIRMAS ELECTRÓNICAS

Artículo 23.- Los usuarios o titulares de firmas electrónicas tendrán los siguientes derechos:

1º. A ser informado por el prestador de servicios de certificación, de las características generales de los procedimientos de creación y de verificación de firma electrónica, así como de las reglas sobre prácticas de certificación y las demás que éstos se comprometan a seguir en la prestación del servicio, previamente a que se empiece a efectuar;

2º. A la confidencialidad en la información proporcionada a los prestadores de servicios de certificación. Para ello, éstos deberán emplear los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y privacidad a la información aportada, y los usuarios tendrán derecho a que se les informe, previamente al inicio de la prestación del servicio, de las características generales de dichos elementos;

3º. A ser informado, antes de la emisión de un certificado, del precio de los servicios de certificación, incluyendo cargos adicionales y formas de pago, en su caso; de las condiciones precisas para la utilización del certificado y de sus limitaciones de uso y de los procedimientos de reclamación y de resolución de litigios previstos en las leyes o que se convinieren;

4º. A que el prestador de servicios o quien homologue sus certificados le proporcionen la información sobre sus domicilios en Chile y sobre todos los medios a los que el usuario pueda acudir para solicitar aclaraciones, dar cuenta del mal funcionamiento del sistema, o presentar sus reclamos;

5º. A ser informado, al menos con dos meses de anticipación, por los prestadores de servicios de certificación, del cese de su actividad, con el fin de hacer valer su oposición al traspaso de los datos de sus certificados a otro certificador, en cuyo caso dichos certificados se extinguirán de conformidad con el numeral 4) del artículo 16 de la presente ley, o bien, para que tomen conocimiento de la extinción de los efectos de sus certificados, si no existiere posibilidad de traspaso a otro certificador;

6º. A ser informado inmediatamente de la cancelación de la inscripción en el registro de prestadores acreditados, con el fin de hacer valer su oposición al traspaso de los datos de sus certificados a otro certificador, en cuyo caso dichos certificados se extinguirán de conformidad con el numeral 3) del artículo 16 de la presente ley, o bien, para tomar conocimiento de la extinción de los efectos de sus certificados, si no existiere posibilidad de traspaso a otro certificador;

7º. A traspasar sus datos a otro prestador de servicios de certificación;

8º. A que el prestador no proporcione más servicios y de otra calidad que los que haya pactado, y a no recibir publicidad comercial de ningún tipo por intermedio del prestador, salvo autorización expresa del usuario;

9º. A acceder, por medios electrónicos, al registro de prestadores acreditados que mantendrá la Entidad Acreditadora, y

10º. A ser indemnizado y hacer valer los seguros comprometidos, en conformidad con el artículo 15 de la presente ley.

Los usuarios gozarán de estos derechos, sin perjuicio de aquellos que deriven de la Ley N° 19.628, sobre Protección de la Vida Privada y de la Ley N° 19.496, sobre Protección a

los Derechos de los Consumidores y podrán, con la salvedad de lo señalado en el número 10° de este artículo, ejercerlos conforme al procedimiento establecido en esa última normativa.

Artículo 24.- Los usuarios de los certificados de firma electrónica quedarán obligados, en el momento de proporcionar los datos de su identidad personal u otras circunstancias objeto de certificación, a brindar declaraciones exactas y completas. Además, estarán obligados a custodiar adecuadamente los mecanismos de seguridad del funcionamiento del sistema de certificación que les proporcione el certificador, y a actualizar sus datos en la medida que éstos vayan cambiando.

TITULO VII REGLAMENTOS

Artículo 25.- El Presidente de la República reglamentará esta ley en el plazo de noventa días contados desde su publicación, mediante uno o más decretos supremos del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, suscritos también por los Ministros de Transportes y Telecomunicaciones y Secretario General de la Presidencia.

Lo anterior es sin perjuicio de los demás reglamentos que corresponda aprobar, para dar cumplimiento a lo previsto en el artículo 10.

Artículo transitorio.- El mayor gasto que irrogue a la Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción las funciones que le asigna esta ley, durante el año 2002, se financiará con los recursos consultados en su presupuesto.

ANEXO 6

NIC Chile: Registro de Nombres del Dominio CL Reglamentación para el funcionamiento del Registro de Nombres del Dominio CL

1. El Registro de Nombres del Dominio CL, denominado **NIC Chile** (Network Information Center Chile), es administrado por el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile por delegación de la IANA (Internet Assigned Numbers Authority), de acuerdo a los principios contenidos en RFC 1591: Domain Name System Structure and Delegation.
2. Se deja expresa constancia de que NIC Chile actúa únicamente en calidad de ente coordinador delegado de IANA con el propósito de llevar el registro de nombres de dominio. No tiene ni tendrá facultades jurisdiccionales ni otras prerrogativas ni obligaciones que las que en esta Reglamentación se expresan.
3. NIC Chile mantendrá un servicio de información web en <http://www.nic.cl>
La información publicada en ese lugar se entenderá conocida por todos los usuarios del Registro de Nombres del Dominio CL, y NIC Chile no estará obligado a realizar ningún otro tipo de publicación.
4. NIC Chile podrá realizar las funciones descritas en la presente Reglamentación ya sea por sí mismo o por terceros autorizados por él.
5. NIC Chile estará facultado para cobrar tarifas por la inscripción, revalidación, renovación, modificación, eliminación o mantención de un nombre de dominio. La tabla de tarifas vigentes se publicará en el servidor web del Dominio CL.

Será requisito esencial para mantener la vigencia de una inscripción de nombre de dominio el pagar oportunamente todas las tarifas que sean aplicables.

De las inscripciones

6. Por el hecho de solicitar la inscripción, transferencia, revocación o con ocasión de la renovación de un nombre de dominio bajo el Dominio CL, se entiende que el solicitante o nuevo titular, según corresponda:
 - o conoce el funcionamiento técnico del Internet, sabe el significado de los términos y palabras que se utilizan en su gestión y conoce los caracteres permitidos en un nombre de dominio. Las reglas de sintaxis para un nombre de dominio en .cl están publicadas en <http://www.nic.cl/CL-sintaxis-IDN.html>.
Para todos los efectos relacionados con la resolución de conflictos, se considerará que un nombre de dominio IDN (*Internationalized Domain Name*) es equivalente con su respectiva codificación ACE (*ASCII-Compatible Encoding*).
 - o acepta expresamente, suscribe y se compromete a acatar y regirse por todas las normas contenidas en el presente documento, sin reservas de ninguna especie.

- acepta que los datos personales que entrega para los efectos de registro sean informados a requerimiento formal de cualquier autoridad administrativa o judicial, incluido el arbitraje por la asignación o revocación de un nombre de dominio, aún después que la solicitud o registro respectivo hubieran sido eliminados.
- libera de cualquier responsabilidad a la Universidad de Chile, al Departamento de Ciencias de la Computación, a NIC Chile y a sus funcionarios y asesores, por las obligaciones, responsabilidades y otros actos o hechos que le generen obligaciones al solicitante, renunciando expresa y anticipadamente a las acciones legales.

La Reglamentación de NIC Chile y sus anexos constituyen las condiciones generales de contratación de un nombre de dominio en .cl.

7. Podrán solicitar inscripción de nombres de dominios bajo el Dominio CL las siguientes personas:
 - a. Personas naturales actualmente domiciliadas o legalmente avecindadas en la República de Chile.
 - b. Personas Jurídicas Públicas o Privadas, Corporaciones y entidades de Derecho Público o Privado constituídas en Chile o debidamente autorizadas para operar en Chile.

Las personas naturales o jurídicas que no residan en Chile podrán solicitar inscripciones de dominios haciéndose representar por alguna persona con domicilio en el país. Este representante actuará como Contacto Administrativo, y se le considerará como el Solicitante para todos los fines de esta Reglamentación, excepto que el dominio será inscrito a nombre del que le haya encomendado esta representación. De esta situación se deberá dejar constancia expresa en la solicitud de inscripción del nombre de dominio.

8. Las solicitudes de inscripción se recibirán exclusivamente por vía electrónica, ya sea a través del correo electrónico o el WWW. En caso de que un tercero sirva como intermediario para la preparación o el envío de la solicitud, esto no le conferirá ningún derecho a ese tercero sobre el nombre de dominio.

Dado que los sistemas de transmisión de mensajes en Internet están sujetos a demoras fortuitas e impredecibles, corresponderá exclusivamente a NIC Chile el determinar el día y la hora de recepción de cada solicitud.

9. No se admitirán a tramitación solicitudes de inscripción para nombres de dominios que ya se encuentren **inscritos** en el Registro de Nombres del Dominio CL.

De la publicidad de las solicitudes

10. Una vez que la solicitud haya sido recibida por NIC Chile éste la publicará dentro del plazo más breve que sea técnicamente factible, y en todo caso dentro de los siguientes tres días hábiles, en una lista de solicitudes **en trámite**. Dicha solicitud se mantendrá en esta lista por el plazo de **30 días** corridos a contar de la publicación, objeto de que eventuales interesados tomen conocimiento y, si se estimaren afectados, puedan presentar sus propias solicitudes para ese nombre de dominio.

No obstante lo anterior, durante este período NIC Chile se reserva el derecho de habilitar temporalmente el funcionamiento técnico del nombre de dominio solicitado, a fin de que el Solicitante pueda realizar pruebas técnicas de funcionamiento, sin que ello constituya compromiso de aceptar la solicitud presentada. En caso de que haya más de una solicitud de inscripción en trámite para ese nombre de dominio, dicha habilitación sólo podrá autorizarse respecto de aquella solicitud que haya sido recibida en primer lugar.

Vencido el plazo de treinta días sin que el solicitante haya pagado la tarifa respectiva, NIC Chile estará facultado para proceder a la deshabilitación del dominio y a su eliminación posterior.

Una vez transcurrido el plazo de publicidad y recibido el pago, NIC Chile procederá a asignar el dominio, salvo que existan en ese momento dos o más solicitudes en trámite para ese nombre.

11. Para cada solicitud de inscripción recibida, NIC Chile enviará de vuelta por correo electrónico un comprobante de recepción de ésta. Se entenderá domicilio válido para todas las comunicaciones desde NIC Chile al solicitante, la dirección de correo electrónico que éste haya indicado en su solicitud de inscripción, siendo de su exclusiva responsabilidad que ella opere correctamente, así como notificar cualquier cambio en dicha dirección.

NIC Chile proveerá mecanismos de pago para que el solicitante efectúe el pago de la tarifa, entre los cuales se incluirá un aviso de cobranza que el solicitante podrá imprimir. La imposibilidad de imprimir este aviso de cobranza no exime al solicitante de cumplir oportunamente con esta obligación. En su defecto, podrá concurrir a las oficinas de NIC Chile y obtener un duplicado.

NIC Chile podrá suponer que un solicitante se ha **desistido** si al final del plazo de publicación aún estuviera impaga la tarifa respectiva.

12. Si al cabo del período de 30 días corridos a contar de la publicación de la primera solicitud para un nombre de dominio dado, se encontraran en trámite dos o más solicitudes de inscripción para ese mismo nombre de dominio, se iniciará el proceso de acuerdo a lo establecido en el PROCEDIMIENTO DE MEDIACIÓN Y ARBITRAJE, contenido en el anexo 1 de esta reglamentación. En caso contrario, se procederá de acuerdo a lo establecido en el artículo 10 inciso final de esta reglamentación.

Una vez iniciado este proceso no se aceptarán nuevas solicitudes de inscripción para el nombre de dominio en disputa. Antes de proceder a la citación a audiencia de mediación se verificará que todos los solicitantes hayan pagado la tarifa, para lo cual cada uno dispondrá del plazo de 30 días a contar de la recepción de su respectiva solicitud. Se considerará que aquellos solicitantes que no cumplan este requisito oportunamente, se han desistido de su solicitud y el proceso continuará sólo con los restantes.

Por el sólo hecho de presentar su solicitud, todos los Solicitantes se obligan, a aceptar el mecanismo de mediación y arbitraje para solución de conflictos que se susciten en la inscripción de nombres de dominio, a acatar su resultado, y a pagar los gastos y las costas según lo determine el árbitro.

NIC Chile no tendrá ninguna participación en la etapa de arbitraje, excepto designar al árbitro de acuerdo al procedimiento y acatar su dictamen.

13. NIC Chile no incurrirá en responsabilidad de ninguna clase si, por causa del dictamen arbitral, o de otra orden emanada de autoridad competente, debiese suspender la inscripción de un nombre de dominio o tuviese que revocarla o, en

general, dar curso a cualquier instrucción pertinente, debiendo el interesado hacer valer sus derechos ante la autoridad que corresponda. La Universidad de Chile, el Departamento de Ciencias de la Computación, NIC Chile, y sus funcionarios y asesores quedan liberados anticipadamente de cualquier responsabilidad y el Solicitante renuncia expresamente a las acciones legales.

14. Será de responsabilidad exclusiva del solicitante que su inscripción no contraríe las normas vigentes sobre abusos de publicidad, los principios de la competencia leal y de la ética mercantil, como asimismo, derechos válidamente adquiridos por terceros.

NIC Chile, sin estar obligado a ello, podrá solicitar el pronunciamiento de un árbitro, a costa del solicitante, de acuerdo a las normas del Procedimiento de Mediación y Arbitraje del Anexo 1 de esta reglamentación, en aquellos casos que el dominio solicitado vulnere y contraríe ostensiblemente las normas y principios descritos en el inciso precedente. En este caso, se suspenderá la tramitación del dominio solicitado hasta que se dicte la sentencia correspondiente.

NIC Chile no será responsable de verificar la autenticidad de los antecedentes presentados por el Solicitante, y no tendrá ninguna responsabilidad por el uso que el Solicitante haga de un nombre de dominio una vez inscrito en el Registro.

15. FUSIONADO CON ARTÍCULO 10.

De las Transferencias de Dominios

16. Los derechos que emanan de la presente reglamentación serán transferibles a cualquier título, salvo prohibición en contrario. Para darle curso se requerirá lo siguiente:

- . Para el caso de sucesión por causa de muerte se requerirá sentencia de posesión efectiva debidamente inscrita y el nombre de dominio expresamente contenido en el Inventario.

- a. Para el caso de acto entre vivos se requerirá:

- comunicación escrita por parte del asignatario actual dirigida a NIC Chile, en el cual se identifique como tal, con su RUT y firma, donde exprese su voluntad de traspaso e identifique al nuevo asignatario de dominio, el RUT de éste, y una casilla de correo electrónico de contacto para futuras comunicaciones, o bien
- contrato privado autorizado ante Notario o Escritura Pública, en los que se haya dejado expresa constancia de exhibición de los documentos que habilitan a los comparecientes en él (escritura de personería, contrato de mandato, etc), con certificación de vigencia y demás trámites que en derecho se requieran.

El nuevo titular del dominio deberá cumplir con el pago de la tarifa como si estuviera solicitando la inscripción del dominio por primera vez. Si así no lo hiciera dentro del plazo, NIC Chile conservará la inscripción vigente.

17. NIC Chile archivará los documentos de transferencia pero no le incumbirá su examen y en caso alguno podrá rechazar ninguna transferencia, circunstancia que el solicitante acepta desde ya sin cargo ni reclamos, quedando irrevocablemente

liberados de responsabilidad la Universidad de Chile, el Departamento de Ciencias de la Computación, NIC Chile y sus funcionarios o asesores.

De las Eliminaciones de Dominios

18. Un nombre de dominio será eliminado ya sea a petición escrita de la persona que solicitó la inscripción, o de su representante debidamente autorizado, o por resolución emitida por las autoridades competentes.
19. DEROGADO.

De las Revocaciones de Dominios

20. Toda persona natural o jurídica que estime gravemente afectados sus derechos por la asignación de un nombre de dominio podrá solicitar la revocación de esa inscripción, fundamentando su petición según lo dispuesto en el artículo 21 de la presente reglamentación.
21. Para los efectos de solicitar la revocación de un dominio inscrito, será necesario que el reclamante solicite a NIC Chile por escrito, la revocación de dicho dominio, indicando los argumentos en que se funda.

Recibida la solicitud de revocación, NIC Chile notificará de ésta a las partes involucradas, via correo electrónico. La tramitación de una solicitud de revocación se sujetará a las reglas del procedimiento de MEDIACIÓN Y ARBITRAJE.

22. Será causal de revocación de un nombre de dominio el que su inscripción sea abusiva, o que ella haya sido realizada de mala fe.

La inscripción de un nombre de dominio se considerará abusiva cuando se cumplan las tres condiciones siguientes:

- . Que el nombre de dominio sea idéntico o engañosamente similar a una marca de producto o de servicio sobre la que tiene derechos el reclamante, o a un nombre por el cual el reclamante es reconocido.
- a. Que el asignatario del nombre de dominio no tenga derechos o intereses legítimos con respecto del nombre de dominio, y
- b. Que el nombre de dominio haya sido inscrito y se utilice de mala fe.

La concurrencia de alguna de las siguientes circunstancias, sin que su enunciación sea taxativa, servirá para evidenciar y demostrar la mala fe del asignatario del dominio objetado:

- c. Que existan circunstancias que indiquen que se ha inscrito el nombre de dominio con el propósito principal de venderlo, arrendarlo u otra forma de transferir la inscripción del nombre de dominio al reclamante o a su competencia, por un valor excesivo por sobre los costos directos relativos a su inscripción, siendo el reclamante el propietario de la marca registrada del bien o servicio,
- d. Que se haya inscrito el nombre de dominio con la intención de impedir al titular de la marca de producto o servicio reflejar la marca en el nombre de dominio correspondiente, siempre que se haya establecido por parte del asignatario del nombre de dominio, esta pauta de conducta.

- e. Que se haya inscrito el nombre de dominio con el fin preponderante de perturbar o afectar los negocios de la competencia.
- f. Que usando el nombre de dominio, el asignatario de éste, haya intentado atraer con fines de lucro a usuarios de Internet a su sitio web o a cualquier otro lugar en línea, creando confusión con la marca del reclamante.

Sin perjuicio de lo previsto en los párrafos anteriores, la concurrencia de alguna de las siguientes circunstancias, sin que su enunciación sea taxativa, servirá para evidenciar y demostrar que el asignatario del dominio objetado no ha actuado de mala fe:

- g. Que el asignatario del dominio demuestre que lo está utilizando, o haciendo preparaciones para utilizarlo, con la intención auténtica de ofrecer bienes o servicios bajo ese nombre,
- h. Que el asignatario del nombre de dominio sea comunmente conocido por ese nombre, aunque no sea titular de una marca registrada con esa denominación, y
- i. Que el asignatario esté haciendo un uso legítimo no comercial del dominio ("fair use"), sin intento de obtener una ganancia comercial, ni con el fin de confundir a los consumidores.

Si el resultado del procedimiento de mediación y arbitraje respecto de una solicitud de revocación fuere favorable al reclamante, NIC Chile procederá a transferir el dominio a éste, quien deberá cumplir con los requisitos de asignación, esto es, el pago de la tarifa y el envío de la documentación respectiva, dentro del plazo de 30 días. Si así no lo hiciere, el dominio será eliminado.

De las Modificaciones de esta Reglamentación

- 23. La presente Reglamentación podrá ser modificada o reemplazada las veces que sea necesario, a sólo juicio de NIC Chile, quedando obligado desde ya el usuario a acatar de inmediato las nuevas normas que se fijen, sin reservas de ninguna naturaleza.

ANEXO 1

Procedimiento de Mediación y Arbitraje

- 1. Los conflictos que se susciten en la inscripción, tramitación y revocación de nombres de dominio en el dominio CL se resolverán de acuerdo a un procedimiento de mediación y arbitraje. En una primera etapa, los conflictos se someterán al procedimiento de mediación, y de resultar éste infructuoso, se seguirá con el procedimiento de arbitraje, caso en el cual las partes podrán designar un árbitro de común acuerdo, o en su defecto, NIC Chile designará un árbitro de una nómina que estará publicada en la página web de NIC Chile.

Del procedimiento de mediación

- 2. Una vez que se acredite la existencia de una disputa por la inscripción o por la revocación de un nombre de dominio, NIC Chile procederá a notificar a las partes por correo electrónico. Esta notificación incluirá:
 - a. La existencia del conflicto y el nombre de dominio en disputa.

- b. La identificación de las partes involucradas, incluyendo toda la información para su contacto.
- c. Una referencia a la presente reglamentación y a la solicitud fundada de revocación, en su caso.
- d. Citación a una audiencia de mediación, con día, hora y lugar fijados para su celebración.

Las partes deberán comparecer personalmente, pero en casos calificados, se podrá autorizar la participación de algunas de ellas vía teleconferencia. Se entenderá que no se ha llegado a acuerdo por el sólo hecho que alguna de las partes no asista a la audiencia.

La audiencia será moderada por un mediador designado por NIC Chile, quien instará a las partes a llegar a un acuerdo, sin que le afecte ningún tipo de inhabilidad que pueda ser reclamada por las partes.

De lo actuado en la audiencia se levantará un acta que consignará lugar, fecha, hora, partes asistentes, acuerdo logrado o ausencia de acuerdo. Esta acta deberá ser firmada por todos los presentes. En el caso de que alguno participe vía teleconferencia, el acta le será enviada por correo certificado, la cual deberá ser devuelta firmada, en el plazo de diez días hábiles, los que se contarán desde el tercer día de expedida el acta.

Si el resultado de la audiencia fuera la solución de la controversia, el acta constituirá suficiente comunicación escrita para que NIC Chile proceda a efectuar la asignación definitiva del dominio que originó el conflicto.

Del procedimiento de arbitraje

- 3. Si en la audiencia de mediación no se lograra la resolución del conflicto, en el acto se consultará a las partes si acuerdan la designación de un árbitro. En caso que no exista acuerdo al respecto o bien en el caso de ausencia de una de ellas, NIC Chile procederá a enviar una nómina de árbitros para que los solicitantes puedan tachar a un máximo de tres integrantes de ella dentro del plazo de cinco días hábiles.
- 4. Habiéndose efectuado la tacha o bien, vencido el plazo para ello, se procederá entonces a designar a un árbitro por sorteo entre los que no hayan sido tachados.
- 5. Si con posterioridad el árbitro designado no aceptare o renunciara a esta designación, se procederá a designar a otro por sorteo.
- 6. La nómina de árbitros será elaborada anualmente por NIC Chile y quedará a disposición del público en la página web de NIC Chile.
- 7. Los árbitros tendrán el carácter de "arbitrador", y en contra de sus resoluciones no procederá recurso alguno. El árbitro queda especialmente facultado para resolver todo asunto relacionado con su competencia y jurisdicción incluyendo la fijación de las costas del arbitraje y la forma de pago de ellas, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 8º, párrafo final.
- 8. NIC Chile notificará por correo electrónico al árbitro designado y remitirá junto con la notificación todos los antecedentes para su conocimiento del caso, debiendo éste aceptar o rechazar la designación dentro del décimo día hábil desde que reciba la notificación. Si el árbitro rechaza la designación, o no comunica su

aceptación a la Secretaría dentro del plazo antes referido, ésta procederá a designar un nuevo árbitro por sorteo.

En caso de aceptar, el árbitro citará a las partes por carta certificada a una audiencia cuya fecha no podrá ser, en ningún caso, posterior a 20 días hábiles contados desde la expedición de la carta. Asimismo, deberá enviar por correo electrónico a NIC Chile y las partes copia idéntica de la referida carta de aceptación.

La audiencia se celebrará con la parte que asista y en ella las partes establecerán en conjunto con el árbitro designado, el procedimiento arbitral a seguir. En caso que las partes no lleguen a un acuerdo en cuanto al procedimiento, o en caso de que una o más de ellas no concurran a la audiencia, será el árbitro el que fije el procedimiento.

Para el caso en que ninguna de las partes en conflicto comparezca a la audiencia, el árbitro emitirá una resolución que ordene que el dominio en disputa se asigne al primer solicitante, o que se mantenga su actual asignación, en caso de solicitud de revocación.

El árbitro, sin perjuicio de las pruebas ofrecidas por las partes y de las decretadas en el juicio arbitral, podrá, de oficio o a petición de parte, oficiar a NIC Chile para solicitar información concerniente a los nombres de dominio de que es solicitante o titular cualquiera de las partes en conflicto. El mismo requerimiento podrá decretarse respecto de solicitudes de nombres de dominio eliminadas de trámite.

Las costas del arbitraje serán compartidas por las partes que hayan participado del mismo exceptuando de ello al primer solicitante en el caso de un conflicto por inscripción, o al actual asignatario, en un conflicto por revocación. Sin perjuicio de lo anterior, el árbitro podrá condenar al pago de la totalidad de las costas del arbitraje, a aquél de los solicitantes que haya pedido el nombre de dominio rechazado a inscripción en casos en que fuere evidente la existencia de derechos incompatibles de terceros por cualquier causa, en que tal solicitante haya actuado de mala fe, o en que el árbitro determine que no ha tenido motivo alguno para litigar.

9. En caso de muerte, enfermedad o incapacidad sobreviniente del árbitro que esté conociendo de un asunto, NIC Chile procederá con la designación de un nuevo árbitro por sorteo. La incapacidad sobreviniente será comunicada por el propio árbitro, o calificada por NIC Chile.
10. El árbitro deberá notificar el fallo a las partes por carta certificada la que será enviada al domicilio que éstas hayan designado en el procedimiento arbitral, salvo que ellas hubieran solicitado y el árbitro dispuesto su notificación por otros medios. Respecto de NIC Chile deberá notificar la resolución que ordena dar cumplimiento a lo resuelto mediante el envío de un mensaje de correo electrónico firmado digitalmente.

Santiago, 20 de septiembre de 2005

INDICE

RESUMEN	1
1. ANTECEDENTES GENERALES	2
2. PENETRACIÓN DE INTERNET EN EL MUNDO	4
3. FUNCIONAMIENTO DE INTERNET	7
3.1 Proceso de movimiento de la información	9
3.2. Creación de un sitio Web.....	10
3.2.1. Definición de los objetivos y estrategia de la empresa	10
3.2.2. Nombre del Dominio	11
3.2.3. Diseño	11
3.2.4. Hosting (Hospedaje)	13
4. PRINCIPALES TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN CHILE.....	15
4.1. Definiciones técnicas de las tecnologías usadas en las Pymes	16
4.1.1. Clasificación del Software	16
4.1.1.1. Sistemas Operativos.....	16
4.1.1.2 Lenguajes de Programación.....	16
4.1.1.3. Software de uso general	17
4.1.1.4. Software de aplicaciones	17
4.2. Concepto de pagina web	17
4.3 Medio de contacto con los clientes	18
4.4 Modelo de la escalera de la e-adopción	19
5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	20
5.1. El desarrollo del comercio electrónico	20
5.2 Algunas definiciones de comercio electrónico	21
5.3. Modalidades del comercio electrónico	24
5.4. Aspectos a tener en cuenta cuando se establece una relación con el cliente virtual	25
5.5 Crecimiento del comercio electrónico en Chile.....	26
6. LA FACTURA ELECTRÓNICA.....	30
7. CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES	32
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	33
OBJETIVOS.....	34
OBJETIVO GENERAL.....	34
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
METODOLOGÍA	35
VARIABLES E INDICADORES	36
DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
CONCLUSIÓN	46

BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXO 1	50
ENCUESTA SOBRE NIVEL DE UTILIZACIÓN E INTERÉS DE LAS PYMES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO	50
ANEXO 2	52
CUESTIONARIO DE ACTITUDES DE LAS PYMES FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO	52
ANEXO 3	54
CUESTIONARIO ORDENADO ESCALAS DE ACTITUDES FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO	54
ANEXO 4	56
PROGRAMA DE GOBIERNO MICHELLE BACHELET MÁS EMPRENDIMIENTO PARA CHILE EN RELACIÓN A LAS PYMES	56
ANEXO 5	59
“LEY SOBRE DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS, FIRMA ELECTRÓNICA Y LOS SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN DE DICHA FIRMA.”	59
ANEXO 6	69
NIC CHILE: REGISTRO DE NOMBRES DEL DOMINIO CL REGLAMENTACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL REGISTRO DE NOMBRES DEL DOMINIO CL	69

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Auditoría

**DIAGNOSTICO TECNOLOGICO SOBRE EL NIVEL DE
UTILIZACION E INTERES DE LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIAL FRENTE A EL E-COMMERCE EN LA COMUNA DE
VALPARAISO**

Tesis Para Optar Al Título De Contador Público Auditor Y Al Grado De
Licenciado En Sistemas De Información Financiera Y Control De
Gestión

Tesista: Juan Alberto Pulgar Carrillo
Profesor Guía: Sergio González Astorga

Valparaíso, 2007

AGRADECIMIENTOS

A mis queridos padres Gloria y Juan

por todo el apoyo que me brindaron

a lo largo de mi carrera,

y a todos aquellos que de

alguna u otra forma

influyeron en el desarrollo

de mi tesis

A todos ellos muchas gracias.