UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS Fundada en 1551
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POST GRADO

El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú

TESIS para optar el Grado Académico de: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN con mención en Gestión Empresarial

AUTOR
DARWIN ERNESTO DAMACÉN SOPLÍN

LIMA – PERÚ 2005

INTRODUCCIÓN . 1

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA . . 3

1.1. Planteamiento del Problema. . 3

1.1.1. Delimitación y definición del problema. . 3

1.1.2. Formulación del Problema. . . 5

1.2. Objetivos de la investigación . 5

1.2.1. Objetivo General . 5

1.2.2. Objetivos Específicos . 5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL . 7

2.1. Antecedentes del Problema. . . 7

2.1 Bases Teóricas. . . 8

2.2.1. Internet. . . 8

2.2.2.El Comercio Electrónico. . . 10

2.2.3. Clasificación del Comercio Electrónico. . . 10

2.2.4. Corazón del Comercio Electrónico. . . 12

2.2.5. Métodos de pago para compras por Internet. . . 13

2.2.6. Pago con tarjeta de crédito . . 14

2.2.7. Modelos de Negocios Electrónicos. . 14

2.2.8. Importancia del uso de internet como forma de hacer negocios en una organización . . . 15

2.2.9 Publicidad en Internet. . . 16

2.2.10. Las Pequeñas y Micro Empresas (PYME). . 18

2.2.11. Marco Legal del Comercio Electrónico en el Perú. . 21

2.3 La Internet y el Comercio Electrónico en el contexto Peruano y Mundial. . 22

2.3.1. Internet una Tecnología de la Información. . . 22

2.3.2. Las Tecnologías de Información , Las Comunicaciones y El Internet en el Contexto Peruano. . . 23

2.3.3. El Comercio electrónico. . . 33

2.4. Glosario de Términos. . . 40

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO . 45

3.1. Tipo Estudio y Nivel de la Investigación. . . 45

3.2. Hipótesis y Variables. . 46

3.2.1 Hipótesis Principal . . 46

3.2.2 Hipótesis Secundarias . . . 46

3.2.3 Variables. . . 46

3.3 Metodologia. . 46

3.3.1. Universo y Muestra para la Investigación. . 46

3.3.2 Tipo de Muestra . 47

3.3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. . 47

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS : LAS PYMES PERUANAS Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO . . 49

4.1 Las PYMEs y el uso de Internet en la gestión comercial. . . 50

4.2 El Comercio Electrónico como herramienta de mercadeo y ventas en las PYMEs. . . 51

4.3. Publicidad y Mercadeo a través del Comercio Electrónico en las PYMEs. . 52

4.4. EL Comercio Electrónico y la forma de hacer negocios de las PYMEs . . 53

CONCLUSIONES . . 55

RECOMENDACIONES . 57

BIBLIOGRAFÍA . 59

Anexos . . 61

ANEXO1. Modelo del Cuestionario: . 61

Anexo 2. Ley de promoción y formalización de la Pequeña y Micro empresa. . . 63

Anexo 3. Reglamento de la Ley 280155 – Ley de Promoción y formalización de la Pequeña y MicroEmpresa . . 79

Anexo 4 LEY No. 27269 -LEY DE FIRMAS Y CERTIFICADOS DIGITALES . . 93

Anexo 5 .Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales . 97

TEXTO COMPLETO EPUB . . 117

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años hemos sido testigos de avances tecnológicos impresionantes y la tendencia es que éstos continuarán de manera aún más impactante, simplificando nuestras actividades cotidianas. Cada día nos vemos más involucrados en el remolino que llevará a todos al mar del conocimiento, alimentado por los grandes ríos del saber y dentro de los cuales yacen todas las tecnologías que se están desarrollando en los últimos tiempos.

La utilización de Internet esta generalizándose cada día más de tal manera que las empresas en la actualidad tienen que considerar el Comercio Electrónico cuando realicen sus estrategias de comercialización de sus productos. La competencia se basará en redes de valor que requerirán de una mayor conectividad y colaboración ínter empresarial, utilizando Internet como medio para interconectar sus procesos de trabajo.

Es así, que el Comercio Electrónico representa el avance de una tecnología que cayó por su madurez y que está acaparando la atención del mundo entero, pero....¿qué ha llevado al mundo a tomar tanto interés?. Pues el mundo gira en torno a su desarrollo económico, y sabemos perfectamente que en una economía de libre mercado, son agentes económicos quienes determinan sobre la base de sus propias decisiones económicas, cómo deben asignarse los recursos existentes.

El Comercio Electrónico constituye una nueva forma de estrategia empresarial que se basa en la utilización de las redes de comunicaciones para desarrollar actividades comerciales. En este nuevo modelo de transacciones de negocios, las partes involucradas interactúan y hacen negocios exclusivamente a través de medios

electrónicos. Este efecto de Internet se reconoce como valor agregado, mas no como elemento exclusivo.

El Comercio Electrónico potencia el alcance de una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que equipara las oportunidades de mercado de Micro Pequeñas Medianas y Grandes empresas. Aumenta la presencia de la empresa en el mercado global. Reduce los costos operativos. Le acerca a sus clientes. Mejora las relaciones con sus interlocutores comerciales. Este conduce a una integración de las empresas y a una comunicación independiente de la plataforma laboral de cada uno , mejorando la forma de hacer negocios y haciendo que las relaciones sean más provechosas y eficientes.

Entre las actividades de comercio electrónico se incluyen el pedido y el pago electrónico en línea (on-line) de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío en línea de servicios como publicaciones, software e información. También se incluyen otro tipo de actividades, tales como diseño e ingeniería corporativa, marketing, comercio compartido, subastas y servicios postventa.

Por lo tanto, esta nueva modalidad de comercio comprende todas las actividades involucradas en el proceso comercial, desde la fase inicial hasta el servicio final. Sin embargo, la fase que aparece como la más impactante es la de la propia venta o intercambio, en la que el proveedor suministra bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, y en lo particular lo referido a órdenes de compra ó pedidos y pagos o gestión de facturas.

Con la promulgación de la ley de firmas digitales en el año 2000 se crea la base Legal del desenvolvimiento del comercio electrónico en el Perú, es así que esta investigación pretende explicar el desarrollo y desenvolvimiento del Comercio Electrónico y su potencialidad de uso por parte de las Pequeñas y Microempresas (PYMEs) además de establecer su importancia en la gestión empresarial de las mismas.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.1. Planteamiento del Problema.

1.1.1. Delimitación y definición del problema.

Uno de los problemas más significativos que vienen confrontando en la actualidad las Pequeñas y Microempresas (PYMEs) en el Perú, derivado de la incorporación del avance tecnológico, es su capacidad en el uso de la tecnología en informática y computación existente en el mercado. En efecto, el dominio de la comunicación de datos se ha convertido en una parte fundamental de los medios de comunicación de las sociedades modernas.

Los nuevos criterios de exigencias en materia de comunicación de redes globales, el comportamiento de factores externos a la realidad informática actual y la introducción de Internetworking, han obligado a las sociedades del mundo a disponer de los conocimientos necesarios para navegar en la red y estar al día con el cúmulo de informaciones que allí se manejan.

Cada vez las comunidades de todos los sectores productivos: Banca, Telecomunicaciones, Textil, Agroindustria, Artesanía, etc., reconocen la importancia de

este instrumento tecnológico, como medio informativo y su desconocimiento desorienta potencialmente a administradores, accionistas, analistas financieros, inversionistas, amas de casas, investigadores y público en general. Y, especialmente en esta época de cambios vertiginosos, creciente competitividad, libertad de mercado y globalización económica, las personas deben tener muy presente el papel que desempeñan los medios de comunicación e información, en todos los ámbitos de su vida.

En Perú, no son muchas las PYMEs que emplean Internet y la mayoría la utiliza solo como medio de información, algunas la utilizan para las ventas aun cuando éstas sirven como apoyo al crecimiento económico interno, apostando al éxito y avance de nuevas tecnologías.

Las PYMEs necesitan respuestas concretas a problemas como la mejora de su gestión empresarial, cómo aprovechar sin complejidades las posibilidades de Internet y las nuevas Tecnologías de la Información, soluciones en línea que ayuden de una forma muy simple a cubrir sus necesidades, mejorar su eficiencia y su competitividad. Si preguntamos a las PYMEs qué les gustaría que les aportara la Red de Internet, probablemente nos responderían: ayuda para buscar proveedores, acceder a nuevos mercados, encontrar oportunidades de negocio, conseguir nuevos clientes, a gestionar sus recursos humanos, entre otros. Sin embargo, no existen en el mercado demasiadas iniciativas web que den una respuesta eficaz a estas demandas, o bien, no ofrecen una solución totalmente satisfactoria a las necesidades de las PYMEs. ¿Quién es el culpable de la falta de iniciativas en línea?.

Siempre acusamos a nuestras empresas que no acaban de realizar una apuesta decidida por Internet. Pero quizás el motivo de esta falta es que todavía no se les ofrecen servicios en línea realmente útiles y sencillos de manejar. Analizando las distintas iniciativas web encontramos que ofrecen un sinfín de servicios similares en casi todos los portales, pero existe reducida imaginación e innovación hacia las demandas de las PYMEs. Y es que, a diferencia de otros países (sobre todo EEUU), tampoco los grupos de inversión parecen respaldar iniciativas innovadoras que busquen posicionarse en este mercado, y que aprovechen las características que han hecho que empresas en línea como -eBay, Amazon, Match o Travelocity - por citar algunos ejemplos hayan triunfado gracias a la oferta de servicios concretos y fáciles de usar.

En la medida que está creciendo este nuevo instrumento, “Internet” en sus aplicaciones, las PYMESs deberán adecuarse a sus necesidades inmediatas, producto de su alcance. Las organizaciones deberán adecuarse a nuevas plataformas para adquirir otras responsabilidades, es así como el COMERCIO ELECTRONICO, representada cómo la tecnología de la web, ayudara a los procesos de la cadena de negocios, mejorará la productividad y aumentará la eficiencia, permitiendo a las empresas y clientes comunicarse de manera fácil y rápida las 24 horas del día los 365 días del año.

Esta tecnología esta despertando gran interés y expectativa en el campo social económico y académico , lo cual constituye la razón de ser del presente trabajo.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

1.1.2. Formulación del Problema.

Las interrogantes planteadas respecto al problema serán las siguientes:

1. ¿Cuál es el estado de recurrencia de las PYMEs al Comercio Electrónico para publicidad y mercadeo de sus productos?

2. ¿Cómo Internet cambiaria la forma de comunicarse y hacer negocios a las PYMEs en el pais?

3. ¿Cuales serán las ventajas de una PYME al tener presencia en Internet?

4. ¿Cuales serán las ventajas para el consumidor final, tener acceso a las PYMEs en línea?

5. ¿Que impacto publicitario representara para una PYME Peruana tener presencia en Internet?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Conocer las ventajas del COMERCIO ELECTRONICO en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las PYMEs en el Perú.

1.2.2. Objetivos Específicos

A) Identificar como se realiza en las PYMEs la operatividad de negociaciones comerciales vía Internet.

B) Conocer la influencia del uso de Internet en el mercadeo como una nueva herramienta de negocios.

C) Analizar el impacto publicitario que tiene el Comercio Electrónico a través de Internet y su influencia en las PYMEs como forma de hacer negocios.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del Problema.

Con el fin de indagar acerca de investigaciones que se han realizado en el área de Internet, se encontró una Publicación titulada “Tecnologías de la Información en la Pequeña y Micro Empresa “ año 2000, autor:Giancarlo Falconi Canepa.

El trabajo consultado sirvió de motivación para la presente investigación la cual sentó bases para fijar los antecedentes que nos pueden indicar que, los cambios provenientes de las altas tecnologías constituyen uno de los mayores retos de las sociedades modernas.

En este trabajo se afirma “ que en el Perú todos los sectores de la vida económica nacional observan con preocupación como cambian constantemente las reglas del juego económico y social, produciendo incertidumbre y caos en aspectos claves de la realidad nacional, sin que existan reales posibilidades de acceder a los recursos tecnológicos modernos”. Sin embargo, a través de Internet como medio de comunicación se puede visualizar una vía cada vez más accesible a los diversos actores de la sociedad.

Se afirma también que “la diversidad de información a la que puede accederse a

través de este medio electrónico, permite realizar las más diversas actividades económicas, académicas, recreacionales, informativas, sociales, entre otras” .

En términos generales, Internet, es una tecnología que hace posible interconectar muchas redes físicas diferentes y hacerlas funcionar como una unidad coordinada.

Según el investigador Giancarlo Falconi - nuestro país adolece de una serie de limitaciones que, entre otras cosas, conduce a que Internet sea un servicio selecto . Las limitaciones van desde, problemas de capacidad en la tecnología de comunicaciones de las empresas que suministran el servicio, hasta desinformación en cuanto a las bondades del sistema - **(Reducida cultura de Internet como medio de comunicación, e incipiente penetración de las computadoras e Internet en la sociedad , bajo porcentaje de la población la posee).** En este orden de ideas, las distorsiones provocadas por las limitaciones señaladas impiden que los usuarios puedan emplear la información para los propósitos para los cuales han sido diseñados, esto es, orientarlos en negocios.

En efecto, el fenómeno, es en sí mismo un problema, que se agrava cuando se analizan los niveles de prestación del servicio de Internet en el Perú , por cuanto, éste es subvalorado, debido a la brecha existente entre la tecnología moderna y la economía actual peruana. “Se debe visualizar estratégicamente las necesidades colectivas e individuales que en esta materia tienen las sociedades modernas habida cuenta que este servicio permite dinamizar las funciones sociales, económicas, institucionales, gerenciales y culturales que realizan los individuos para su crecimiento y desarrollo”.

La realidad actual obliga a los individuos y organizaciones a adoptar nuevos enfoques y maneras de operar para responder adecuadamente a los retos planteados por los nuevos escenarios sociales, políticos y económicos de las sociedades modernas. La incorporación de nuevas tecnologías es por tanto, de suma importancia para la expansión socio- cultural y económica. En este sentido, cabe destacar los esfuerzos significativos que se realizan con relación al fortalecimiento de las gestiones a través de nueva tecnología de informática como Internet, cuyos orígenes se remontan a finales de la década de los sesenta.

2.1 Bases Teóricas.

2.2.1. Internet.

Internet se conoce desde hace muchos años como la red de redes. Para **José Daniel Sánchez Navarro (1996),** en su libro el Camino fácil a Internet, define a la red como “Una gran comunidad de las que forman parte personas de todo el mundo, que usan sus computadoras para interactuar unas con otras, y con la posibilidad de obtener información”.

Para entender por qué de esta corta definición red de redes, se requiere una

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

aproximación técnica al campo de las redes de computadoras, según la Enciclopedia de redes de **Tom Sheldon (1999),** una red de computadoras es "Un sistema de comunicación de datos que enlaza dos o más computadoras y sus dispositivos en un conjunto de equipos interconectados permanentemente de alguna manera, de forma que la capacidad operativa de la red es mayor que la suma de las capacidades de cada equipo".

Tom Sheldon (1999) "Las redes de computadoras surgen cuando hay la necesidad de centralizar o distribuir la información, recursos o servicios de una instalación informática, tales como los archivos y documentos de los usuarios, las aplicaciones o paquetes que se utilizan, las impresoras y dispositivos de almacenamiento como discos duros, y los canales de comunicación con entidades externas, entre otros.

Las computadoras que integran una red se interconectan a través de un medio de transmisión (ver figura 1, Los medios de comunicación). Estos equipos adoptan el nombre genérico de host y pueden ofrecer servicios a los otros hosts de la red, en cuyo caso se denominan servidores, o utilizar servicios provistos por otros servidores, en cuyo caso se les llama clientes".

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNET

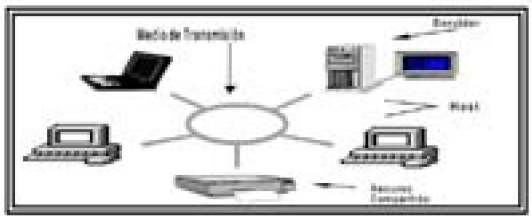


Figura: 1

Fuente: El autor Tom Sheldon (1999).

La forma que resulta de la interconexión de los hosts a través del medio de transmisión se denomina "Topología". Es frecuente ver en muchas instalaciones de redes locales topologías en forma de anillo, de estrella o de bus (lineal). Como en todo proceso de comunicación, antes, durante y después de efectuar la transmisión de un mensaje se requiere de un conjunto de rutinas para establecer la comunicación, mantenerla y finalizarla, a estas rutinas se les llama protocolos. Las redes de computadoras utilizan protocolos estándares, muy bien definidos, como IPX/SPX en redes Netware y TCP/IP en redes Ethernet. Ahora puede entenderse qué significa Internet como la red de redes: miles de redes de computadoras en todo el mundo, interconectadas a través de diferentes medios físicos de transmisión, todas utilizando el protocolo de comunicación de TCP/IP.

Sin embargo, es más útil entender a Internet como un conjunto de amplios servicios que resultan la manera más fácil y económicos de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, de conseguir toda la información necesaria en el ámbito global (ver figura 2 Ambito Global de Internet), y de hacer negocios o mejorar la efectividad de los ya existentes.

ÁMBITO GLOBAL DE INTERNET

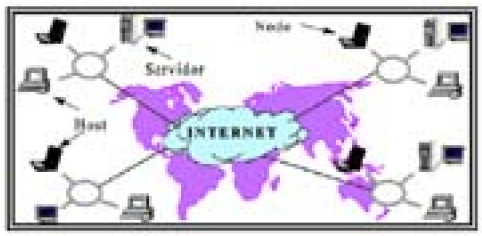


Figura: 2

Fuente: El autor Tom Sheldon (1999).

Según **Ton Sheldon (1999)**. "La principal ventaja que tiene Internet es de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, se consigue principalmente a través del correo electrónico, que permite el intercambio de mensajes entre millones de usuarios individuales y empresas, donde cada uno posee una dirección electrónica, una especie de nombre o cédula de identidad cibernética, bautizo inicial de todos los que entran en el ciberespacio".

En resumen Internet es el primer medio global que a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, nos permite comunicación, dialogo y capacidad de obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica disponible a millones de usuarios individuales y corporativos siendo así un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos.

2.2.2.El Comercio Electrónico.

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.

El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública.

2.2.3. Clasificación del Comercio Electrónico.

Se presenta una clasificación tomándose en cuenta el proceso de comercio entre el cliente y el proveedor :

a. Tienda electrónica (E-shop).

El primer paso en el Comercio Electrónico consiste en trasladar a Internet el negocio que la empresa posee en el mundo real (Sitio WEB). Para ello, la empresa publicará en la Red el catálogo de sus productos o de sus servicios. Generalmente, la empresa venderá sus productos agrupados en diferentes categorías de precios, ya que los consumidores

tienden a comprobar la calidad del producto y la idoneidad del envío antes de pasar a adquirir otros artículos más caros.

Los productos que mejor se adaptan a este modelo son los que prácticamente carecen de intangibilidad, como por ejemplo, billetes de avión, entradas de espectáculos, discos compactos, libros, software, herramientas, comida, etc.

Otros servicios que no se centrarán necesariamente alrededor de los productos en venta complementarán la venta. Por ejemplo, en un sitio Web donde se vendan corbatas puede aparecer información adicional acerca de los distintos modos de realizar los nudos de corbata.

Los consumidores esperan que los precios de los productos en línea sean inferiores que los correspondientes a las compras tradicionales. Como ejemplo, los libros en la Red suelen venderse con un descuento, o bien no suelen incluir cargos adicionales por el transporte. **(Esto también obedece al menor costo que acarrea el no tener que pagar una tienda real –empleados, luz,etc.).**

La tendencia es a proveerlos de manera gratuita, de esta manera, los nuevos servicios que aparecen en la Red (como los periódicos) suelen ser inicialmente gratis, para posteriormente desarrollar servicios adicionales (como accesos a archivos de datos y búsquedas más precisas de información) por los que los usuarios deben pagar cierta cantidad si es que desean utilizarlos.

b. Centro comercial electrónico (E-Mall).

Un centro comercial electrónico (CCE) ofrece un sitio Web común donde se albergan distintas tiendas electrónicas. Debido a que el propietario del CCE realiza sus propias campañas de publicidad, es esencial para el propietario de la tienda electrónica elegir el CCE más adecuado a sus intereses.

Un buen CCE, entre otras cosas, poseerá una marca reconocida, una buena estrategia de marketing y un sitio Web que conduzca de forma rápida a las distintas tiendas electrónicas que allí se alberguen. Además contendrá la proporción adecuada de tiendas de distintos tipos, además de ofrecer valor añadido por medio de informaciones sobre la región o sobre los sectores en los que se agrupan las tiendas.

Volviendo al ejemplo anterior de la tienda de corbatas, su propietario podría elegir o bien pertenecer a un CCE formado por tiendas de moda, o bien pertenecer a un CCE formado por tiendas de artículos especializados.

Algunos de los servicios que puede ofrecer un CCE:

- Marketing personalizado para cada tienda electrónica.
- Mantenimiento de la tienda electrónica.
- Validación de pedidos.
- Varias posibilidades para el pago electrónico.
- Servicio de envío de pedidos.

El CCE puede cobrar una cantidad fija por albergar la tienda o un porcentaje de las

transacciones realizadas**. (puede ser: porcentaje por numero de transacciones – de 1 a 50 transacciones se cobran 100 $, de 51 a 100 transacciones 200$, etc , o porcentaje sobre el monto de cada transacción – 10% del valor total de la compra).**

También la cuota de cobro puede variar según el número de artículos a ofertar y el número de familias permitidas, frecuencia de mantenimiento de los mismos, tipo de publicidad para la tienda, etc. permitiendo dar cabida, dentro del centro, a un número más amplio de tiendas, con distintas posibilidades económicas.

c. Aprovisionamiento electrónico (E-procurement).

Este modelo se da cuando las administraciones u organizaciones de gran tamaño solicitan ofertas para la obtención de bienes o servicios (por ejemplo, en el campo de la construcción, o en la adquisición de material de oficina en gran cantidad). El aprovisionamiento electrónico puede incluir las negociaciones, los contratos y las ofertas conjuntas.

Para que este modelo funcione con empresas pequeñas, se crean consorcios o plataformas de compra para conseguir así mejores condiciones en las adquisiciones.

d. Subasta electrónica (E-auction).

La subasta electrónica es un modelo de gran éxito en Internet. Dentro de las categorías de Comercio Electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. Y teniendo en cuenta la atención que este modelo genera, puede también integrarse en tiendas electrónicas convencionales.

Los productos vendidos en una subasta electrónica pueden ser, perecederos, correspondientes a un exceso de stock o de gran valor para coleccionistas. Los objetos de subasta van desde productos metálicos hasta agrícolas, pasando por productos financieros e incluso obras de arte de gran calidad.

Al igual que en un CCE, una subasta electrónica suele aglutinar una gran cantidad de vendedores. El responsable de la subasta (cibermediario) suministra los mecanismos necesarios para la exposición de los objetos y para las pujas (habitualmente a través del correo electrónico), y podría además proveer de mecanismos de pago y de servicios de envío. El cibermediario normalmente cobra un porcentaje prefijado de la transacción al vendedor.

Se puede citar varios ejemplos como: mercadolibre.com y deremate.com, etc.

2.2.4. Corazón del Comercio Electrónico.

Para la mayoría de los usuarios de Internet y especialmente para aquellos que hacen compras en línea, pasa desapercibido el hecho de que se confía información de importancia, incluyendo nuestro número de tarjeta de crédito. La primera vez que se compra en línea, se duda de la seguridad de los sistemas y esta duda permanece en nuestro subconsciente cada vez que "Aceptamos" una nueva compra. **Según Chiappe G. (1999).** “Esta situación ha sido estudiada por los grandes proveedores de servicios en línea y empresas relacionadas, y que sólo a partir del año 1996 aproximadamente, que Internet se convirtió de un simple medio de publicidad, en el cual los usuarios accesaban

los sites y navegaban por los catálogos de productos, a un medio efectivo de comercio, en el cual el dinero en sus distintas modalidades cambia de manos en una forma segura rápida y confiable".

Este intercambio, sólo es posible a partir del nacimiento de protocolos que permiten alcanzar un nivel de conexión segura. **(Secure Socket Layer Protocol o SSL)** este es el protocolo de seguridad más seguro implementado en comercio electrónico, y el SET, es el que habilita la compra, dando así el certificado al usuario.

Según Chiappe G. (1999). " Con el desarrollo o soporte del protocolo por los navegadores de Internet, se hicieron viables las transacciones financieras, y la información intercambiada entre las partes si bien puede perderse o deteriorarse total o parcialmente, llega a su destino en forma privada e incorruptible".

El logro más importante del protocolo es proporcionar privacidad y confianza entre las partes que se comunican. **Según Chiappe G. (1999)**. "El protocolo permite al servidor y al usuario autenticar y negociar entre ambas partes un algoritmo de encriptación y llaves criptográficas, antes de que se transmita o reciba cualquier información. Es decir, una vez en línea y habiéndose decidido hacer la operación, el navegador se conecta a un servidor "Seguro" de Internet, el cual ha sido autenticado o validado por una tercera empresa certificada a tal efecto. El servidor seguro usa su llave privada y genera una sesión segura de conexión con el usuario; el navegador decodifica la llave enviada por el servidor y silo descifra correctamente, esto quiere decir que sólo ese servidor pudo haber enviado dicha llave. Al haberse establecido lo anterior, se abre un canal o conexión segura, y toda la información que se cruce entre las partes estará encriptada o protegida".

El comercio electrónico ha evolucionado extraordinariamente, y su ritmo de crecimiento insostenible, ha dejado de lado su reglamentación y normas de conducción, las cuales están siendo desarrolladas paralelamente, tanto a escala nacional por algunos países, como en el ámbito internacional por grupos y organismos multinacionales. Las empresas y personas naturales deben estar informadas de las medidas de seguridad que rodean sus transacciones de comercio electrónico, a efectos de determinar la extensión de las responsabilidades legales de cada parte participante en la operación.

2.2.5. Métodos de pago para compras por Internet.

A continuación se numeraran los diferentes métodos de pago utilizados cuando se compra en Internet:

- Contra reembolso: El cliente paga cuando recibe el producto. El comerciante debe verificar fehacientemente la dirección física del comprador y su disposición a la compra, para evitar costosos malentendidos.
- Giro postal o telegráfico: utilizando el correo, el cliente gira el dinero al comerciante. Es la forma más simple de implementar y la que utilizan todos los Sitios Web al iniciar sus actividades.
- Depósito en Cuenta Corriente: Otra forma muy sencilla de empezar a cobrar por Internet. A veces suelen ser prohibitivos los costos cuando se realizan transferencias

bancarias entre países, por lo que es aconsejable utilizarlo solamente para transacciones dentro de un mismo país, o por montos importantes.

- Western Union: Esta empresa está implementando en varios países un novedoso sistema, denominado Quick Pay, que acredita directamente en la cuenta corriente del comerciante, el pago efectuado por su cliente en cualquier sucursal de Western Union en el mundo.
- Pay Pal: El cliente nos puede enviar dinero deduciéndolo de su tarjeta de crédito. Una desventaja es que Pay Pal sistema sólo está habilitado actualmente en Brasil, España y México.
- Tarjetas de crédito: lo vamos a ver en forma separada por ser un tópico fundamental de este tema.

2.2.6. Pago con tarjeta de crédito

La opción más utilizada por los comercios electrónicos es sin duda el cobro a través de una tarjeta de crédito. En Internet para poder cobrar de esta forma es necesario instalar una plataforma segura de pago (gateway de pago) que le permita al comerciante electrónico verificar, y luego debitar de la tarjeta de crédito del cliente, un determinado importe en forma segura.

Debido al costo elevado de este sistema **(para algunas empresas)**, surgieron empresas denominadas Merchant banks, que facilitan esta plataforma cobrando comisión por transacción y en algunos casos, además se cobra un mantenimiento mensual.

2.2.7. Modelos de Negocios Electrónicos.

Dependiendo de las partes que hacen o interactúan en una transacción, existen diversas denominaciones para los Negocios Electrónicos se mencionaran las más importantes:

a. Business to Business

Abreviado B2B, se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

b. Business to Customer

Abreviado **B2C**, el más conocido, este tipo de tienda virtuales son las que están tenido mucha publicidad y precisamente este dirigida a los consumidores.

Se refieren a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet. Ejemplo: La venta de libros y discos.

c. e-Goverment.

A estos tipos de negocio por Internet mencionados anteriormente podemos agregar bajo el mismo concepto la relación entre el gobierno y ciudadanos, que más que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o tramite por Internet. (Pago

deimpuestos, obtención del RUC, quejas o reclamos, denuncias) Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de una empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Goverment.

d. Customer to Business

Las partes que hacen también son un consumidor y una empresa pero a diferencia del anterior aquí es el consumidor el que ofrece a las empresas un precio a un producto ó servicio. Ejemplo: Una persona que a través de Internet ofrece una cierta cantidad de dinero por un bien y, si es el caso, alguna empresa se lo vende al precio solicitado.

e. Customer to Customer

Conocido por las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar una empresa en la transacción, productos y servicios, pagando de ser requerida una comisión por la venta. Ejemplo: Se puede citar, remate.com, un portal dedicado al remate de cualquier mercancía y/o producto. “mercadolibre.com”

2.2.8. Importancia del uso de internet como forma de hacer negocios en una organización .

El camino a seguir para implantar los negocios electrónicos en una organización no es único, ni rígido, ni secuencial y seguramente dependerá de diversos factores de su mercado, así como de la situación tecnológica y competitiva en la que se encuentre, pero la evolución esta definido por el cambio drástico en cuanto a evolución de nuevas tecnologías, y en este caso a la forma de como las empresas están cambiando de pensar al momento de hacer negocios.

¿Por qué estamos ante una revolución? **Según Martín P. (2000).**”Internet es el invento qué generara las mayores transformaciones en la historia de la humanidad, ya que tiene la capacidad de cambiarlo todo. La manera en que se hacen negocios, trabajamos, aprendemos, etc, y lo más importante, se esta dando a un ritmo muy acelerado”.

Este intercambio de bienes o compras por medio de la red es lo que se conoce hoy en día como **e-commerce** o comercio electrónico que son términos que han estado muy de moda en los últimos tiempos. Se les puede considerar como los nuevos esquemas para realizar operaciones en todo el mundo y no estar restringido al tamaño de la empresa, ya que el ser una empresa pequeña o grande no te restringe a hacer los negocios por medio de la red.

Esto sin duda alguna le da una enorme ventaja a las empresas que ofrecen estos servicio sobre las demás ya que Internet reduce o elimina los ciclos de tiempos en los procesos de interacción con los clientes, creando más oportunidades lo que da una ventaja competitiva a las organizaciones.

Otro atractivo para este tipo de empresas es que les permite elevar sus ventas, reduciendo inventarios y manteniendo bajos los costos de abastecimiento de los productos, además que las distancias geográficas se eliminan. El consumidor tiene acceso inmediato desde cualquier parte del mundo con solo una computadora conectada

a través de un módem a la red mundial.

Asimismo con la Internet las empresas pueden tener acceso a los mercados de todo el mundo ampliando sus segmentos de mercado y agrandando su alcance, en medio de una competencia que anteriormente no tenia o no existía. La interacción con el cliente ahora no requiere de un espacio y/o relación física, los usuarios o consumidores tienen acceso instantáneo y en tiempo real, a productos de cualquier parte del mundo.

Lo anterior tiene como resultado un fuerte impacto en el servicio de venta de las empresas y en el comportamiento del consumidor ya que:

- El cliente espera y debe tener acceso instantáneo y en forma real a la información que desea.
- Los procesos de interacción con el cliente son en tiempo real para ofrecer al cliente un mejor servicio y una respuesta instantánea.
- El tiempo de respuesta para la mayoría de los procesos se reduce casi totalmente.

A través de Internet se puede reducir o incluso eliminar los ciclos de tiempo en los procesos de interacción con el cliente, creando oportunidades que dan una ventaja competitiva a las organizaciones. Las organizaciones deben entonces enfocarse a redefinir sus estrategias o crear nuevas para la comercialización de sus productos o servicios utilizando esta herramienta.

2.2.9 Publicidad en Internet.

“Cuando pensamos en la palabra publicidad, recordamos distintos anuncios e incluso la palabra "zapping”. Y es que encontramos anuncios en los periódicos, en las revistas, en los carteles publicitarios de la calle, en el cine, en la radio, en Internet y en la televisión. En la mayoría de medios, los anuncios que no nos interesan son eludibles, en tanto que podemos desviar la vista o no escuchar lo que oímos, o simplemente cambiar de canal o de emisora, realizando el ya tan famoso "zapping”. Por eso las agencias de publicidad intentan que sus anuncios sean cada vez más espectaculares, más vistosos, y así ganando en calidad hagan aumentar el número de público que se fije en ellos, lo que repercutirá de una forma evidente en la efectividad de los mismos” **Según Coppola R. (2000).**

Internet empezó, en términos de publicidad, por debajo de los anteriormente mencionados medios de comunicación, ya que la calidad de sus anuncios no era adecuada, tampoco se podía hacer mucho en un pequeño banner, y además no lograban la atención del usuario, que es al fin y al cabo lo que interesaba a la empresa que anuncia. Pero esta situación ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de Internet en comparación con las los otros medios.

“La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia una información clave para su compra. En la red, además de los típicos banners, que vendrían a ser como carteles de publicidad, existen las webs propias de cada una de

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

las empresas, y la publicidad push que funciona mediante subscripciones" **Según afirmación de Guerrero F.**

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad. Básicamente, consistía en agregar en las partes más visitadas de la WWW, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner.

A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario de la web desplazarse hasta la WWW del anunciante, pudiendo profundizar en sus artículos. Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por dónde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red.

Una vía más directa es colocar los anuncios en los espacios de la Red para usuarios específicos, por ejemplo poner publicidad de una tienda de discos en una web musical. Otro sistema, que actualmente se está poniendo muy de moda es el que se realiza mediante el push, que en todo momento tiene la ventaja de segmentar al público según sus preferencias, las cuales se denotan en el momento de realizar la suscripción. **Además se pueden mencionar otras vías de publicidad como los POP UP – ventanas de navegador que se sobreponen a la página consultada - y los intersticial, que son figuras o íconos animados que recorren la página que se está visitando, cuyo objetivo es llamar la atención y despertar el interés en el internauta para que éste haga click).**

Según Martín Pablo. "Por tanto, podríamos dividir la publicidad de Internet en tres grandes grupos. Aunque están en todo momento Interrelacionados, se realiza esta subdivisión según su capacidad de alcance a los usuarios:

a. Anuncios Pull: Son los típicos banners que encontramos en la mayoría de webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.

b. Webs: Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos. De esta forma, se pretende atraer a los usuarios con aplicaciones superfluas, llámense salva pantallas o concursos, y conseguir presentar productos a posibles clientes.

c. Anuncios "push": Este tipo de publicidad llega al usuario mediante una suscripción, que este ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten. Entre ellos el software más conocido es el PointCast Network. Un usuario se subscribe indicando sus puntos de interés, de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribuidora tipo push. PointCast fue la introductora de los anuncios animados, y éstos se han extendido por Internet formando parte también de los tipo pull.

Los intereses de las empresas anunciantes se centran en el número de personas y

en el tipo de personas que ven el anuncio. Por eso el objetivo de las empresas es poder segmentar al público, tema más fácil de tratar en la Red que en otros medios muy populares (en el sentido general), como en el caso de la televisión. Y es que en Internet, a excepción de los buscadores y otros servicios generales, las WWW son bastante específicas, lo que ayuda a las compañías a decidir el lugar donde colocar el anuncio, pues los usuarios se distribuyen en la Red por sus preferencias.

En cambio es muy complicado valorar la audiencia de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo. Por este motivo, hay empresas que sólo realizan contratos por lo que paga de acuerdo al numero de click que se consignan en el banner.

Es decir, se ha llegado al extremo en que sólo se contabilizan aquellos cibernautas que clickando en el anuncio acceden, mediante un link, a la web de la empresa que realiza la propaganda.

Internet es el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal también adquirirá en el sector publicitario un peso específico importante lo cual incidirá notablemente en la mejora de la Red y de sus webs. Toda esta evolución positiva de Internet, será posible gracias a las fuertes inversiones que recibirá desde empresas con intereses de difusión y propaganda. Y es que las empresas se decantan siempre por el medio por el que pueden llegar mejor al cliente, consiguiendo sus propósitos de buena imagen y calidad, aspectos clave para conseguir la venta.

No obstante hay que tener en cuenta que en la actualidad, la inversión publicitaria en la Red es irrisoria comparada con la realizada en el global de medios de comunicación, y entre la realizada por Internet se estima que un 50% aproximadamente corresponde a empresas relacionadas con la informática.

Entonces, se puede reflexionar ante el largo camino de progreso que queda por recorrer. Sin embargo, viendo las expectativas de evolución, ¿hasta dónde puede llegar Internet con la inestimable ayuda de la industria publicitaria?.

2.2.10. Las Pequeñas y Micro Empresas (PYME).

a. Definición de PYME en el Perú.

El marco legal peruano ha definido lo que considera una pequeña y micro empresa a efectos de aplicar a este sector un régimen de medidas promocionales , utilizando para ello criterios distintos que se relacionan con el valor de ventas de las empresas, sus activos fijos o, como en la actualidad, el número de trabajadores que reúne. Durante la década del 80 las normas establecieron la categoría denominada pequeña empresa industrial, que incluía a las empresas comprendidas como industrias manufactureras de acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas, distinguiéndolas del resto en base al criterio de ventas netas anuales. Así, la Ley General de Industrias definía la pequeña empresa industrial como aquella que registrara ventas netas que no excedieran de 720 sueldos mínimos vitales en cada ejercicio [1] .

[1] Artículos II del Título Preliminar y 88 de la Ley 23407, Ley General de Industrias (29/05/82).

Manteniendo el mismo criterio, en 1985 el límite para calificar como pequeña empresa industrial se elevó a un máximo anual de 1,500 sueldos mínimos vitales de ventas netas [2] .

Posteriormente, dentro del conjunto de medidas de reforma dictadas a inicios de la década del 90, se introdujo en el marco legal la división entre pequeñas y micro empresas y se amplió el ámbito de aplicación de las normas promocionales a todas las ramas de actividad productivas sin limitarlas a la industrial. Igualmente, se agregó un criterio adicional para distinguir a las PYME, referido al número de trabajadores que tenía la empresa. De esta forma, se estableció que micro empresa era aquella en la que trabajaba el propietario o propietarios, el número de trabajadores no excedía de 10 personas y el valor total anual de sus ventas no excedía las 12 Unidades Impositivas Tributarias. Por su parte, la pequeña empresa era la que disponía entre 10 y 20 trabajadores, un valor total de ventas que no excedía de 25 UIT al año [3] .

La Ley General de la Pequeña y Microempresa dictada el año 2000 ha mantenido un ámbito de aplicación amplio, considerando a las empresas de todas las actividades (extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios) pero apoyándose únicamente en el número de trabajadores como criterio para identificar a las PYME. Por un lado, se considera como micro empresa a aquella con un número de trabajadores que no excede las 10 personas y, por otro, como pequeña empresa a la que tiene como mínimo 10 trabajadores y como máximo 40 [4] .

A efectos de calificar para el programa de seguro de crédito se definió como pequeña empresa a la que contara con activos fijos de un valor entre US $ 20,000 y 300,000 y ventas anuales entre US $ 40,000 y 750,000 [5] . De otro lado, se ha establecido que para efectos de otorgar licencia de funcionamiento a las PYMEs por una vía simplificada, las Municipalidades calificarán como tales a aquellas empresas que además de cumplir con el número máximo de trabajadores previsto tengan ventas netas no mayores a 100 UIT en el caso de la micro empresa y 200 UIT en la pequeña empresa [6] .

Por ultimo en Julio del año 2003 se promulga la ley 28015 (ver anexo 2) y su respectiva reglamentación (ver anexo 3) que lleva por nombre “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa” que tienen como objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para

[2] Artículos 6 de la Ley 24062, Ley de la Pequeña Empresa Industrial (11/02/85) y 1 del Decreto Supremo061-85-ICTI/IND (21/06/85).

[3] Artículos 1, 2 y 3 del Decreto Legislativo 705, Ley de Promoción de Microempresas y Pequeñas Empresas (08/11/91).

[4] Artículos 2 y 4 de la Ley 27268, Ley General de la Pequeña y Microempresa (27/05/00).

[5] Artículo 2 de la Resolución Ministerial 038-97-EF/15, Reglamento Operativo del Programa de Seguro de Crédito para la Pequeña Empresa (14/03/97); disposición modificada posteriormente por la Resolución Ministerial 073-99-EF/15 (27/04/99), que eliminó el requisito de activos fijos señalado.

[6] Artículo 55 del Decreto Supremo 030-2000-ITINCI (27/09/00), Reglamento de la Ley General de la Pequeña y Microempresa.

incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria. [7] Esta ley define además a las PYME como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, la misma ley nos dice también que cuando se menciona la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en dicha ley con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. Las características que deben de reunir las MYPEs bajo esta ley son de carácter concurrente y son determinados por :

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores .

- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) .

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 UIT.

- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. [8]

b .Clasificacion de las Pequeñas Y Microempresas por sector |Productivo

[7] Articulo 1 decreto Ley 28015 (03/07/2003),Ley de promocion y formalizacion de la pequeña y microempresa.

[8] Articulo 3 decreto Ley 28015 (03/07/2003),Ley de promoción y formalización de la pequeña y microempresas

Clasificación sectorial PYMES			
Sector Productivo	Variable	Microempresa	Pequeña Empresa
Agricultura	Superficie Agropecuaria	Hasta 10 Htas.	Entre 1-25 htas
	Activos Fijos	hasta 50 UIT	Entre 51-345UIT
	Cabeza Ganado	Hasta 100	Entre 101-400
Pesca Artesanal	Capacidad De Bodega	hasta 15 TM	Entre 15-90 TM
	Personal Ocupado	hasta 4 trab.	entre 5- 8 Trab.
Acuicultura	Producción	Hasta 1TM	Entre 1.1 -2 TM
Artesana	Producción	Hasta 60 TM mes	Entre 50 100TM Mes
Minería	Producción	Hasta 25 TM dia	Entre 25-150TM dia
Manufactura	Personal Ocupado	Hasta 10 Trab.	entre 11-50 Trab.
Construcción	Ventas Anuales	Hasta 300,000.00	Entre 300,000 y 2660,000
	Personal Ocupado	Hasta 10 Trab.	Entre 11 y 22 trab.
	Ventas Anuales	Hasta 364,000	Entre 364,000 -990,000
Transporte Terr.	Nro. Unidades	Hasta 4 unidades	Entre 5 -16 Unidades
	Personal Ocupado	Hasta 10 Trab.	Entre 10-22 trab.
Tran.Aereo yMar	Ventas Anuales		Hasta 800.000
	Personal Ocupado		hasta 26 Trab.
Comercio y serv.	Personal Ocupado	Hasta 10 Trab.	De 11 a 30 Trab.
	Ventas Anuales	Hasta 364,000	Entre 364,000 -990,000

Fuente : INEI (1999)

Elaboración : Gerencia De estudios Económicos del indecopi

c.Ubicación de las Pequeña y Microempresa por sectores geográficos.

El MITINCI estima que existen más de 3 millones de micro empresas en el Perú actualmente. Cabe señalar que las PYMEs se distribuyen a lo largo de todo el país, concentrándose principalmente en los departamentos con mayor población. El siguiente gráfico muestra la distribución geográfica de las PYME en el Perú.

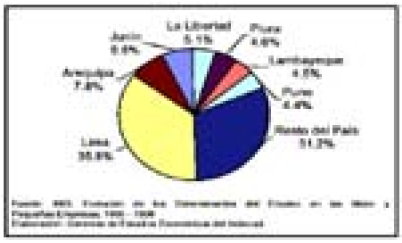


Gráfico Nº 2: Distribución de la Pequeña y Microempresa en el Perú Por Departamentos

2.2.11. Marco Legal del Comercio Electrónico en el Perú.

Los avances tecnológicos, en materia informática vienen planteando diversos retos al ser humano, tanto sociales como jurídicos, especialmente, debido a la creciente demanda de operaciones electrónicas por medio de las llamadas redes abiertas. Para enfrentar estas nuevas situaciones, que en muchos casos generan consecuencias legales de grandes

magnitudes, se viene regulando el uso de la firma electrónica, así como de las firmas y certificados digitales. Al respecto, en el Perú se han aprobado una serie de normas legislativas que permiten el uso de tales elementos técnicos, con la finalidad de acreditar fehacientemente a las personas que manifiestan voluntades por medios electrónicos y evitar de esta forma el repudio de sus operaciones.

Con la dación de la Ley 27269 -Ley de Firmas y Certificados Digitales, del año 2000(ver anexo 4), se continua en forma específica, el desarrollo legislativo, iniciado en 1991, con la aprobación del Decreto Legislativo N° 6811, modificado posteriormente por la Ley 26612, normas que permiten el uso del documento electrónico con pleno valor probatorio, previo cumplimiento de ciertos requisitos, tales como: tener equipos debidamente acreditados ante el órgano estatal competente, participación de un funcionario que otorgue fe pública durante el proceso de conversión de los documentos en soporte papel a documentos en soporte digital o electrónico, etc.

Posteriormente, en mayo del 2002, se aprueba el Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales(ver anexo 5). Los aspectos regulados por la Ley de Firmas y Certificados Digitales han permitido que en el Perú comience un desarrollo legislativo paulatino y constante, a través de la aprobación de una serie de normas con carácter jurídico-informático, que vienen siendo aplicables a los diferentes ámbitos de la vida en sociedad. Es así, por ejemplo, disponemos de normas específicas que se aplican al ámbito Civil, por la aprobación de la Ley 27291, que modificó el Código Civil, permitiendo la utilización de los medios electrónicos para comunicar la manifestación de voluntad, así como la utilización de la firma electrónica.

2.3 La Internet y el Comercio Electrónico en el contexto Peruano y Mundial.

2.3.1. Internet una Tecnología de la Información.

El mundo esta inmerso en un proceso de profunda transformación hacia lo que se conoce como Sociedad Global de la Información e Internet es uno de sus principales propulsores. Estas transformaciones están impulsadas y sostenidas en las nuevas tecnologías para crear, procesar, transmitir y difundir la información, y su producto directo, el conocimiento.

En la Sociedad de la Información las relaciones humanas y organizacionales basadas en la comunicación y el intercambio de información se digitalizan mediante la utilización intensiva de los sistemas tecnológicos de información y comunicaciones.

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) son el conjunto de sistemas tecnológicos integrados e interconectados en una red mundial, mediante los cuales se recibe, transforma y transmite la información.

La mayor o menor capacidad para acceder y aprovechar las TIC por parte de los

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

individuos, organizaciones , empresas o Estados constituyen la denominada Brecha Digital. En la práctica son nuevos elementos de exclusión y son potenciales factores para ampliar las diferencias económicas, comerciales y sociales que separan a los países y regiones y a los individuos y organizaciones dentro de los países.

Los efectos de la Brecha Digital se proyectan en las diferencias entre regiones, países, dentro de los sectores productivos y de las empresas y pueden observarse en la competencia y en la competitividad de éstas en los mercados, sean nacionales o globales. Sus efectos para el individuo son también importantes, se ven afectadas sus opciones educativas, sus oportunidades laborales, el acceso a servicios médicos, a la administración del Estado, incluso sus alternativas de entretenimiento y ocio.

2.3.2. Las Tecnologías de Información , Las Comunicaciones y El Internet en el Contexto Peruano.

a) Iniciativas Gubernamentales.-

En febrero del 2002 fue aprobada la Ley de Modernización del Estado, marco para la adopción de un nuevo modelo de prestación de servicios del estado al ciudadano, el gobierno electrónico. En mayo de ese mismo año se formó la Gerencia de Gobierno Electrónico adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros, para la coordinación de las actividades requeridas para efectivizar el gobierno electrónico.

El Ministerio de Educación se encuentra realizando esfuerzos para introducir las TIC en los centros educativos a través del Proyecto Educativo Huascarán. Se espera que este beneficie a un millón doscientos mil alumnos.

Se ha creado el grupo promotor de la Sociedad de la Información en el país, conformado por CONCYTEC, INICTEL, INEI y el Vice-Ministerio de Comunicaciones con la misión de organizar y conformar un programa Nacional denominado Sociedad de la Información.

Los temas de Gobierno electrónico, Sociedad de la Información y Ciencia y Tecnología han sido insertos en la denominada Agenda de Competitividad , acción del actual gobierno de alta prioridad.

Se han creado diversos portales y servicios de información en Internet, como el Portal de Transparencia Administrativa del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), a través del cual es posible acceder a las cuentas del Estado, el portal del Estado Peruano a través del cual el ciudadano accede a datos, servicios y procedimientos administrativos en las diferentes dependencias públicas. La Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) ha desarrollado un sistema de consulta en línea a más de 31,076 títulos registrados en esta entidad.

La Municipalidad de Lima ha puesto en operación un sistema que posibilita la emisión de certificados de nacimiento, el pago del servicio se realiza a través de los medios de pago de la banca privada, enviándose a domicilio el documento. El Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (RENIEC) dispone de una serie de herramientas que facilitan la obtención de duplicados del documento nacional de identidad (DNI).

La Comisión de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa (PROMPYME) ha puesto en marcha un portal de información de compras estatales con el fin de facilitar y dinamizar el acceso de las empresas a los procesos de selección convocados por los organismos del Estado. Los pequeños y micro empresarios pueden acceder a información oportuna de más de 150 procesos de compra diarios por un valor aproximado de 5 millones de soles.

En el marco del proceso de descentralización que ha iniciado el Estado se ha previsto un programa de conectividad de las regiones mediante el uso intensivo de las TIC. El Estado financia los servicios de telecomunicaciones en áreas rurales y lugares declarados de preferente interés social a través del Fondo de Inversiones en Telecomunicaciones (FITEL), con el fin de promover el mayor acceso de la población en áreas rurales a los servicios de telecomunicaciones e Internet, así como para promover la participación del sector privado en la prestación de los servicios, la participación de la población beneficiaria y el desarrollo social y económico de las áreas rurales mediante el acceso a Internet y su incorporación a la sociedad de la información.

Se ha creado el Consejo de Sistemas de Información para Comercio Exterior, a fin de coordinar acciones de intercambio de información, identificar roles y responsabilidades entre las instituciones integrantes con el objetivo de evitar la duplicación de esfuerzos para el desarrollo de aplicativos y sistema de información de comercio exterior.

Instrumentos como la Ley de Transparencia y Acceso a la Información tienen por finalidad promover la transparencia de los actos del Estado y regular el derecho fundamental del acceso a la información consagrado en el numeral V del artículo 2 de la Constitución Política del Perú. La ley establece que todas las instituciones públicas y gobiernos regionales y municipales deben disponer de una página en Internet a través de la cual difundan toda la información que producen y gestionan.

En suma, el Estado esta asumiendo un rol promotor y viene liderando una serie de iniciativas en torno a reducir la Brecha Digital y llevarnos hacia la Sociedad de la Información.

b) La Conectividad y El acceso a las telecomunicaciones.

La conectividad y acceso comprenden la disponibilidad, confiabilidad y costos operativos de la infraestructura de información y comunicaciones. La variada geografía del Perú y los efectos del centralismo han ocasionado que la mayor parte de los esfuerzos y avances respecto de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones se encuentren concentrados en la capital, capitales provinciales y algunas ciudades principales. El acceso a las tecnologías todavía tiene costos elevados para la mayoría de la población.

Dado que la infraestructura de telecomunicaciones es vital para el desarrollo de servicios y acceso a Internet, el conocimiento de la situación es muy importante. El estancamiento en el crecimiento de la telefonía fija han motivado el desarrollo de esfuerzos normativos por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones conjuntamente con OSIPTEL destinados a lograr que operadores de menor magnitud ofrezcan sus servicios a zonas que no resulten rentables para los operadores tradicionales.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Las empresas prestadoras de servicios concuerdan en que el país debe alcanzar niveles de calidad y de cobertura similares a los de otros países de la región, objetivo que no logrará alcanzarse de no cerrarse la brecha de inversión existente en infraestructura de servicios que se estima en 2,200 millones de dólares, monto que permitiría incrementar la densidad a 14 líneas por cada 100 habitantes en telefonía fija y en celular a 18 líneas por cada 100 habitantes.

c) Las concesiones y Acceso a las telecomunicaciones en el Perú.

Los avances en el sector telecomunicaciones y sus impactos en la población han sido importantes. En 1993 el tiempo promedio para tramitar una nueva línea telefónica era de 70 meses, hoy luego de la privatización de la empresa de telefonía nacional el tiempo promedio es 5 días.

Los servicios de telecomunicaciones vienen incrementándose como se evidencia por el número de concesiones otorgadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Concesiones en Telecomunicaciones

Servicios Públicos de Telecomunicaciones	1993 Concesiones Otorgadas	2001 Concesiones Vigentes
Telefonía Fija	2	8
Portador LDN y/o LDI	1	47
Portador Local	1	29
Transmisión de Datos	1	0
Telefonía Móvil	2	5
Móviles Por Satélite	-	3
TV Cable	6	135
Troncalizado (Trunking)	0	6
Teléfonos Públicos	2	6
Buscapersonas	1	15
Total	20	255

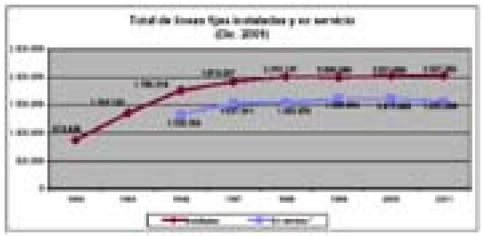
Fuente: Consultor Adolfo Roquez - 2001

El ingreso de diferentes empresas y con ellos el incremento de la competencia y la dinamización del mercado ha permitido que por ejemplo en el mercado de la telefonía celular se hayan superado los 2`000,000 de teléfonos celulares.

Los servicios de larga distancia gracias al sistema de llamada por llamada vienen registrando grandes reducciones de precio debido a la gran competencia permitida por la legislación.

En Telefonía Fija , a pesar del gran desarrollo que experimentó la telefonía fija entre 1994 a 1998, la densidad de telefonía fija alcanza a Diciembre del 2001, los 6,02 teléfonos por cada 100 habitantes, lo que constituye uno de los niveles más bajos de la región. A esto se le puede agregar que el 75% de las líneas instaladas se encuentran en Lima y las dos principales departamentos del país (Arequipa y La Libertad). Así, según la empresa Apoyo Opinión y Mercado, a nivel de Lima Metropolitana, solo el 44% de los hogares dispone con una línea telefónica fija.

Infraestructura telefónica



. Los datos de líneas en servicio solo incluyen líneas de abonado

Fuente: Las empresas

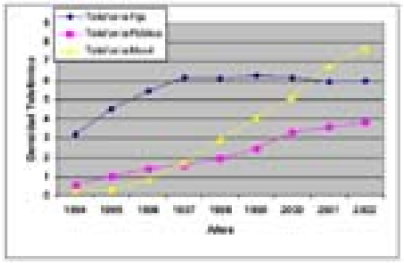
Elaboración: OSIPTEL

En Telefonía Pública, el número de teléfonos públicos ha crecido moderadamente, tanto en Lima como en provincias, el ritmo en la instalación de teléfonos públicos ha sido similar, sin embargo la densidad telefónica aún es baja 3.82% con aproximadamente 101,852 líneas a marzo del 2002.

En Telefonía Celular , durante los últimos años ha mostrado un crecimiento exponencial gracias al estado de competencia en el que se encuentra este servicio. El ingreso de empresas como TIM y Nextel han dinamizado este sector, ampliándose la oferta de servicios y planes tarifarios. A junio del 2002 el número de líneas era de 2´049,357 con una densidad telefónica de 7.66 %.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el crecimiento de la telefonía celular, frente a la leve variación de la pública y al estancamiento de la fija.

Situación de la Telefonía



Fuente : Osiptel 2001

d) Mercado de Infraestructura de Acceso a Internet

Este mercado esta compuesto por los proveedores de los medios de transmisión utilizados para lograr el acceso al ISP (Proveedor de Servicios Internet). Este medio pueden ser de dos tipos: físicos (alámbricos) o radioeléctricos inalámbricos), los cuales a su vez pueden ser conmutados o no conmutados.

Los operadores que ofrecen estos servicios pueden ser portadores locales o de larga distancia nacional, concesionarios del servicio telefónico fijo o móvil, televisión por cable, etc.

Adicionalmente en el Perú se dispone de una amplia red de centros privados de acceso a Internet, es a través de estos centros o cabinas públicas que la mayor parte de los usuarios de Internet accede a la Red.

d.1) Acceso Conmutado.

Se caracteriza porque cada vez que se requiere intercambiar información, el usuario debe conectarse con su ISP. En este sentido, la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC), la Red Digital de Servicios Integrados (RDSI) y el uso de teléfonos móviles para conectarse al ISP son formas de acceso conmutado a Internet.

En el Perú, a Junio del 2001 habían 154.633 conexiones de acceso conmutado a Internet. Como podemos ver en el gráfico siguiente, de todas ellas, un 95,5% son conexiones a través de la RTPC, mientras que el 4,5% restante son conexiones a través de la red móvil o de la RDSI.

Conexiones de acceso conmutado a Internet (Junio 2001)



Telefonía Fija	2	8
Portador LDN s/e LDI	1	47
Portador Local	1	29
Transmisión de Datos	1	0
Telefonía Móvil	2	5
Móviles Por Satélite	-	3
TV Cable	6	135
Troncalizado (Trunking)	0	6
Teléfonos Públicos	2	6
Buscapersonas	1	15
Total	20	255

Fuente: Empresas – Encuesta Indicadores de Internet (OSIPTEL, Junio 2001)

d.2) Acceso no Conmutado .

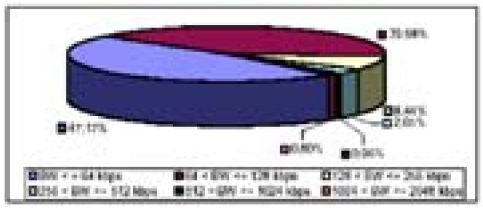
A diferencia del acceso conmutado, la conexión a Internet mediante accesos no conmutados es continua, es decir, el usuario no necesita establecer conexión cada vez que requiera acceder a Internet. La forma de acceso no conmutado más común es a través de líneas dedicadas alámbricas.

Otras alternativas de acceso no conmutado que avanzan vertiginosamente a nivel mundial son los accesos xDSL, el acceso a través de las redes de televisión por cable y los accesos dedicados inalámbricos.

Estos métodos permiten velocidades de conexión graduales que van desde 64 Kbpss hasta 2 Mbps o más.

A Junio del 2001, del total de suscriptores de accesos no conmutados a través de líneas dedicadas alámbricas y de accesos dedicados inalámbricos fue de 4.872, podemos ver que casi el 90% lo hace mediante accesos con velocidades de 128 kbps o menos.

Anchos de banda de los accesos no conmutados. Líneas dedicadas y accesos inalámbricos dedicados (Junio 2001)



BW < = 64 kbps	2.298
64 < BW <= 128 kbps	1.948
128 < BW <= 256 kbps	411
256 < BW <= 512 kbps	129
512 < BW <= 1024 kbps	47
1024 < BW <= 2048 kbps	39
TOTAL LINEAS DEDICADAS Y ACCESOS INALAMBRICOS DEDICADOS	4.872

Fuente: Empresas – Encuestas Indicadores de Internet (OSIPTEL, Junio 2001)

El acceso a Internet a través de líneas dedicadas alámbricas e inalambricas permite a los usuarios (generalmente empresas e instituciones) mantener una conexión permanente e inenterrumpida a Internet.

Asimismo, a través del uso de redes de área local (LAN), los usuarios de líneas dedicadas pueden conectar un número determinado de computadoras, permitiendo el acceso de una gran cantidad de personas al Internet y agilizando los procesos al interior de su institución o las transacciones con proveedores y compradores. Este tipo de conexión es ofrecido por las empresas prestadoras del servicio público portador.

Otra ventaja de los servicios acceso no conmutado reside en el costo fijo (tarifa plana) al cual se comercializan. La conexión a Internet a través de estos servicios permiten una mayor velocidad de transmisión de datos.

Existen diversas velocidades que van desde los 64 Kbps hasta los 2.048 Kbps y recientemente se han anunciado 3 y 4 Mbps.

De acuerdo a las necesidades de disponibilidad y velocidad, el usuario puede optar por líneas de ancho de banda constante o líneas Frame Relay, líneas xDSL, acceso a través de la red de televisión por cable, entre otras.

Tipos de suscriptor de líneas dedicadas alámbricas (Junio 2001)



Empresarial	949
Cabina Pública	1.550
Educación, gobierno, otros	583
TOTAL LINEAS DEDICADAS ALÁMBRICAS	3.082

Fuente: Empresas –Encuestas Indicadores de Internet (OSIPTEL, Junio 2001)

La introducción del servicio ADSL (Speedy nombre comercial) de Telefónica del Perú como paquete que integra medios de comunicación y servicio de acceso a Internet desde principios del 2002 ha tenido gran repercusión en la distribución del acceso no conmutado a Internet, permitiendo que hogares principalmente de los niveles socio económicos altos y pequeñas y micro empresas cuenten con acceso permanente a Internet.

d.3) Cabinas públicas:

Las cabinas públicas de acceso a Internet constituyen principalmente un medio de acceso de los usuarios residenciales. Sin embargo éste, a diferencia del acceso conmutado o no conmutado, no es domiciliario; sino que implica el recurrir a un establecimiento específico en donde se ofrece acceso a Internet y uso de PCs para dicho fin. A nivel nacional, a Junio del 2001 existían 1.740 cabinas públicas, las cuales en un 90% utilizan enlaces dedicados alámbricos , mientras que el 10% restante ha comenzado a utilizar enlaces dedicados inalámbricos.

e) Usuarios de Internet en el Perú.

Según una encuesta de la empresa Apoyo Opinión y Mercado, a Octubre del 2001, 4`885,000 personas en Lima Metropolitana tenían conocimiento o habían usado al menos una vez al mes el Internet.

Una mayor aproximación se logra con el estudio de las personas “incluidas” por el Internet, es decir, aquellas personas que tiene un acceso fácil (cercano, asequible) al Internet, y que hacen uso de él al menos una vez al mes. Así, tenemos que en Lima Metropolitana 1`867,000 personas usa al menos una vez al mes el Internet . Señalaremos que el número de personas que accede a Internet a Noviembre del 2000 era de solo un millón , lo cual significa un crecimiento de 85% en el lapso Noviembre 2000 – Octubre 2001.

En el nivel de usuarios de Internet (según la encuesta de la empresa Apoyo Opinión y Mercado se define como usuario sólo a los que acceden a Internet una a dos veces por semana), el número de “internautas” alcanza a Octubre del 2001 en Lima Metropolitana los 1.061.000 de usuarios aproximadamente . El número de internautas a Noviembre del 2000 era de solo 394,078 , lo cual significa un crecimiento de 169% en el lapso Noviembre 2000 – Octubre 2001.

Usuarios de internet

Usuarios Frecuentes de Internet	Total
1 a 2 veces por semana	441.000
De 3 a 4 veces por semana	217.000
De 5 a más veces por semana	403.000
TOTAL USUARIOS FRECUENTES	1.061.000

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado (Octubre 2001)

Finalmente, en el nivel más interno tenemos el número de suscriptores de Internet, es decir, aquellos que pagan por el acceso. Esta es la estadística más confiable y de fácil acceso, pero no necesariamente la mejor para medir el uso de Internet, pues la gran mayoría de usuarios no paga directamente por el acceso.

Así, según la encuesta de indicadores de Internet realizada por OSIPTEL, a Junio del 2001, el número de suscriptores de Internet en el Perú se distribuye de la siguiente manera:

Número de suscriptores a internet

	Residencial	Empresarial	Cabina Pública	Otros (incluye Gobierno y Educación)	TOTAL
Dial up	146.555	2.500	0	6.330	154.633
Académicos	0	949	1.550	583	3.082
Institucionales	608	769	996	26	1.793
Nuevas tecnologías	3.207	45	0	0	3.442

Fuente: Empresas – Encuestas de Indicadores de Internet (OSIPTEL, Junio 2001)

Respecto al tiempo de conexión por dia, tenemos que un 8% se conecta por menos de media hora, un 46% o hace entre media y una hora, 31% se conecta dos horas, 7% por 3 horas y 8% por más de 4 horas.

Tiempo de conexión a Internet por día.

Tiempo promedio de conexión	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D y E
Menos de 30 minutos	8%	19%	7%	5%	7%
Entre 30 minutos y una hora	47%	47%	51%	46%	45%
2 horas	31%	20%	28%	36%	30%
3 horas	7%	11%	5%	6%	5%
Más de 4 horas	8%	3%	7%	6%	13%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado (Octubre 2001)

Este alto uso del Internet se debe a las cabinas públicas, pues si se toma en cuenta el promedio de conexión de los usuarios conmutados residenciales, la conexión promedio bordea los 30 minutos.

Como hemos visto anteriormente, los usuarios de Internet pueden acceder por diferentes medios de transmisión como los mencionados anteriormente (la red telefónica pública conmutada, la red digital de servicios integrados, la red de televisión por cable, la red de servicios móviles, los circuitos dedicados alámbricos o inalámbricos, y las cabinas públicas de Internet).

Cada uno de estos medios de acceso tiene un tipo de “usuario natural”. Así, la RTPC es usada en gran parte por usuarios residenciales, mientras que las líneas dedicadas alámbricas son usadas por usuarios empresariales y cabinas públicas principalmente.

f) Comparación Internacional de la Situación del Acceso a Internet.

A nivel internacional el grado de acceso de un país al Internet en comparación con

otros es medido a través de un conjunto de indicadores que buscan establecer criterios similares que permitan una adecuada comparación.

De esta manera, número de líneas telefónicas, de computadores personales y host son indicadores utilizados para medir el acceso a Internet de un país. Los dos primeros buscan medir el acceso que existe desde los hogares –o residencial- a Internet dado que el acceso dial-up requiere de una línea telefónica y de una computadora personal con un módem. Estos componentes constituyen una especie de límite superior al acceso a Internet.

Por ejemplo, si 25% de los hogares tiene una computadora con módem, entonces el acceso conmutado no puede superar el 25%.

Pero esta forma de medir el acceso a Internet no recoge adecuadamente la realidad que existe en el Perú. Y la razón es la presencia de las cabinas públicas de acceso a Internet que existen en todo el país.

Según las encuestas realizadas por Apoyo Opinión y Mercado, el numero de usuarios de Internet en Lima a Octubre del 2001 asciende a casi dos millones de personas. La encuesta considera usuarios a las personas (hombres y mujeres) de 12 a 70 años, de todos los niveles socioeconómicos que usan Internet al menos una vez al mes. Estas cifras indicarían que el Perú está entre los primeros países de América Latina en cuanto a penetración de Internet.

Esta realidad no es recogida por los indicadores tradicionales pues en términos de penetración telefónica, numero de computadores personales y hosts a nivel regional, el Perú está entre los países más atrasados en cuanto a activos de tecnologías de información y comunicación. Y la razón es que en el Perú el acceso a Internet es a través de medios comunitarios (cabinas públicas) y no personales (hogares).

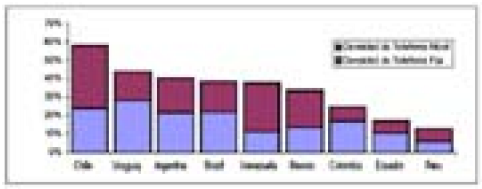
Un dato revelador lo muestra un estudio de la consultora de Internet Netsizer.com donde en un día de abril del 2001 encontró que mientras en Estados Unidos, el número de usuarios de Internet por cada host era de 2.28, ese mismo día en el Perú era de 79.96.

Lo anterior demuestra que es necesario afinar los mecanismos para medir adecuadamente el nivel de acceso a Internet en un determinado país, pues las comparaciones que no toman en cuentan las particulares características de una país pueden llevar a conclusiones inexactas

g) La Penetración telefónica y de PC's.

El Perú está entre los países de la región con menor penetración telefónica, estando muy por debajo de Chile o Uruguay, por no comparar con países más desarrollados como México, Estados Unidos o muchos de los países asiáticos y europeos.

Densidad telefónica de la región (2001)



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Elaboración: OSIPTEL

La infraestructura de cómputo en nuestro país presenta una situación relativamente crítica si tomamos en cuenta el contexto internacional. La densidad de computadoras estimada al 2001 llega a 4,79 computadoras por cada 100 habitantes, cifra que nos coloca por debajo de Uruguay, Chile y Argentina, entre otros.

Estimado de PC por cada 100 habitantes (2001)



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Elaboración: OSIPTEL

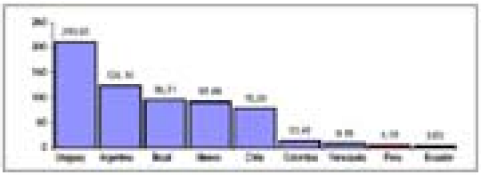
h) Host.

Uno de los indicadores más usados para comparar el desarrollo de Internet entre países es el número de computadores host. Network Wizards, empresa encargada de realizar mediciones de hosts para el Internet Software Consortium define un host como "un nombre de dominio que tiene una dirección IP asociada a él. Esto sería, cualquier sistema o computadora conectado al Internet (vía acceso dedicado, dial-up, a tiempo parcial o a tiempo completo)".

Este indicador, pese a ser un buen indicador de número de computadoras conectadas a Internet en un país, es un pobre indicador de acceso, pues no mide el número de usuarios de Internet en dicho país. La medición del número de host está sujeto a diversas críticas. Por ejemplo, una sola computadora puede ser host de diversos nombres de dominio y un único nombre de dominio puede estar como host en diversas computadoras.

Además, la conexión física de un host puede no estar operativa al momento de realizar la medición.

Estimado de Host por cada 10.000 habitantes (2001)



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Elaboración: OSIPTEL

El Perú está muy por debajo del promedio de la región en cuanto al numero de hosts por cada 10.000 habitantes.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

2.3.3. El Comercio electrónico.

a) Crecimiento del comercio electrónico. [9]

Los datos disponibles procedentes de los Estados Unidos y de la Unión Europea (UE) muestran que el valor de las transacciones en línea, aunque está creciendo, no se incrementa a la misma velocidad que las empresas se conectan a Internet. En los Estados Unidos, el comercio electrónico entre empresas, que en 2002 representó casi el 93% de la totalidad del comercio electrónico constituyó el 16,28% de la totalidad de las transacciones comerciales entre empresas. Aunque las transacciones totales entre empresas (comercio electrónico y comercio no electrónico) disminuyeron ese año, el comercio electrónico entre empresas creció a un ritmo anual del 6,1%.

En cuanto al comercio electrónico entre empresas y consumidores, en el primer trimestre de 2004 las ventas representaron el 1,9% de la totalidad de las ventas al por menor, proporción de casi el doble que la registrada en 2001. La tasa anual de crecimiento del comercio electrónico al por menor en los Estados Unidos en el año 2004 a fines del primer trimestre fue del 28,1%, mientras que el crecimiento del comercio total al pormenor durante el mismo período fue de sólo el 8,8%. Las ventas efectuadas por Internet en la UE totalizaron 86.000 millones de dólares en 2001. Los intercambios electrónicos de datos y otras ventas no efectuadas por Internet fueron cuatro veces mayores que las ventas realizadas por Internet, por lo que el total de las ventas efectuadas por comercio electrónico en la UE fueron de alrededor de 430.000 millones de dólares en 2001. Aunque algunos países en desarrollo han empezado a reunir indicadores de Tecnologías de la Información y Comunicaciones(TIC) mediante sus sistemas oficiales de estadística, los datos obtenidos no siempre son comparables entre un país y otro ni entre los países desarrollados. Esto exige una acción colectiva en el plano internacional para coordinar los trabajos metodológicos y avanzar hacia el establecimiento de una base de datos mundial sobre indicadores de las TIC.

La secretaría de la UNCTAD ha iniciado un nuevo trabajo de reunión de datos para compilar estadísticas relativas al comercio electrónico en los países en desarrollo y para recogerlas

b) El comercio electrónico y las PYMEs en el Mundo [10] 0

La adopción de las TIC por las empresas ha aumentado considerablemente en los últimos años, y cada vez hay más firmas que se conectan a Internet. Las empresas utilizan las TIC para la automatización interna, por ejemplo los procesos administrativos y de producción, para las relaciones con los clientes, para la gestión de la cadena de suministro o para la gestión de redes de distribución y de logística. La utilización de Internet puede ir desde la simple presencia en la Web hasta la integración completa de funciones comerciales.

[9] Informe de las Naciones Unidas sobre el comercio electrónico, Ginebra ,2004

[10] 0 Informe de las Naciones Unidas sobre el comercio electrónico, Ginebra ,2004

Ahora bien , esta última es un paso de gran envergadura para las PYMEs de los países en desarrollo y requiere conocimientos en materia de gestión y conocimientos técnicos, así como cambios organizativos e inversiones que muchas veces no se pueden hacer. En el informe se investiga la utilización de las TIC por las PYMEs de los países en desarrollo basándose en las encuestas y los estudios disponibles. Así pues, el informe da un panorama general de la utilización de las TIC y del comercio electrónico en las PYMEs y contiene sugerencias sobre políticas que podrían contribuir a la adopción de las TIC por las empresas.

En el informe se da ante todo un panorama general de la forma en que las TIC hacen que cambien los procesos comerciales tradicionales, tales como la comercialización, las compras y las ventas, el control de la producción y de las existencias o la gestión de los recursos financieros y humanos. Observando los datos estadísticos de que se dispone sobre los países desarrollados, se comprueba que la utilización de las TIC suele ser directamente proporcional al tamaño de las empresas, aunque se ha comprobado que las PYMEs tienen las mayores posibilidades de que con el comercio electrónico se incremente la productividad. Con todo, para conseguir esos beneficios, las empresas también necesitan buena capacidad de dirección, conocimientos técnicos y capacidad de innovación, que pueden ser más difíciles de conseguir en las PYMEs de los países en desarrollo.

La evaluación de la utilización de las TIC por las PYMEs de los países en desarrollo de Asia y de África muestra que, en general, muchas empresas se han conectado a Internet y la utilizan activamente para comunicar con sus proveedores y con sus clientes.

Así ocurre particularmente en el caso de las compañías situadas en las zonas urbanas, mientras que la brecha digital existente entre las zonas urbanas y las zonas rurales hace que queden descartadas muchas PYMEs situadas fuera de las grandes ciudades. No obstante, en muchos casos la utilización de Internet se limita al propietario o a los directivos de la empresa, y se ha hecho poco para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Los estudios muestran que la rentabilidad es la clave para que las PYMEs estén dispuestas a operar en línea. Aunque varios estudios han demostrado la correlación existente entre la adopción de las TIC y la rentabilidad /productividad de las empresas, una de las principales razones por las que no se utilizan las TIC (desde el punto de vista del propietario de la compañía) es que se estima que las TIC tienen pocos efectos sobre la rentabilidad de las empresas, además de que se piensa que pocos proveedores y pocos clientes operan en línea.

Por otra parte, si las compañías experimentan repercusiones positivas sobre sus actividades comerciales, por ejemplo el aumento del número de clientes, están dispuestas a invertir en material y en conectividad. En otras palabras, a disposición de las PYMEs a invertir en las TIC no es necesariamente un factor de los costos.

Aunque varios estudios han demostrado la correlación existente entre la adopción de las TIC y la rentabilidad / productividad de las empresas, una de las principales razones por las que no se utilizan las TIC (desde el punto de vista del propietario de la compañía) es que se estima que las TIC tienen pocos efectos sobre la rentabilidad de las empresas,

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

además de que se piensa que pocos proveedores y pocos clientes operan en línea.

Un estudio de las PYMEs existentes en cinco países latinoamericanos (Chile, Colombia, Costa Rica, México y Venezuela)realizado conjuntamente por la UNCTAD y la FUNDES revela detalles sobre la utilización de las TIC y de Internet al nivel de las empresas. Los resultados del estudio demuestran que la disponibilidad de ordenadores personales, el uso de Internet y la utilización de las TIC es mayor entre las compañías situadas en zonas urbanas, y que no hay diferencias considerables entre las PYMEs en lo que se refiere al acceso básico a Internet y a la utilización de Internet (por ejemplo, el correo electrónico). En cambio, en las PYMEs es mucho menos frecuente que se realicen tareas más complejas , en particular la automatización e integración de los procedimientos comerciales.

El comercio electrónico es todavía raro y las compañías micro utilizan más mercados electrónicos, en tanto que las compañías medianas recurren a los sitios en la Web, tanto de terceros como suyos propios, para vender en línea. Las compañías de servicios son los utilizadores más activos de las TIC y de Internet, seguidas de las compañías comerciales y de las compañías manufactureras, que son las menos activas.

Estas conclusiones corresponden a las constataciones hechas en otras regiones en desarrollo y se explican en parte por el hecho de que funciones tales como la comercialización y los servicios de venta en línea requieren sólo un acceso básico a Internet y una presencia en la Web, así como menos integración de los sistemas que, por ejemplo, la gestión de la cadena de suministro y de valor, como es el caso en la manufactura. La principal barrera que se estima que entorpece la utilización de Internet es muy similar en las compañías tanto de países desarrollados como de países en desarrollo. Las firmas que ya utilizan Internet consideran que el principal problema es la falta de seguridad de las redes, seguido de la lentitud y de la inestabilidad de las conexiones. Otra importante conclusión es que, en el caso de muchas empresas, la principal razón para no operar en línea no es la falta de conocimientos técnicos, sino el hecho de que muchas veces ese funcionamiento en línea depende de las capacidades de gestión y de la concientización del propietario de la compañía en lo que se refiere a las TIC.

c) Ventajas del Comercio Electrónico Actual.

Actualmente, la gestión de compras es un elemento clave para la competitividad de las empresas debido a la importancia que tiene en los resultados empresariales a través del margen de beneficio, de los plazos de entrega, de la calidad del producto/servicio, de la satisfacción del cliente, etc.

Como observamos, la gestión de compras a través de Internet es una realidad en el corto y medio plazo que brinda grandes oportunidades a la empresa y que se pueden resumir en las siguientes:

c.1) Disminución de los precios de adquisición de las compras entre un 5 y un 15% (Fuentes: Forrester Research, Aberdeen Group y Arthur Andersen).

Esta disminución en los precios se consigue debido a varios factores aunque básicamente se pueden señalar tres:

- Negociaciones más eficaces y eficientes: debido a las importantísimas posibilidades de intercambio de información con los proveedores
- Acceso a mayor número de proveedores potenciales: posibilitando el acceso a mayor número de ofertas de manera rápida, sencilla y automática.
- Distintos tipos de subastas y compras agregadas: Los conceptos de compra agregada (compra que realizan distintos compradores a un mismo proveedor) y los de subastas y subastas invertidas (subastas en la que el comprador es el que fija las condiciones siendo los vendedores los que fijan posición de venta) son muy sencillos de implementar en Internet por las posibilidades tecnológicas y de comunicación que ofrece.

Se ha de destacar que la cuantía de la disminución de costos anteriormente comentados, va a depender principalmente del producto/servicio en concreto, del sector de actividad y de las fortaleza y condiciones de las relaciones entre clientes y proveedores.

c.2) Disminución de los costos de los procesos en un 50% debido a la eficiencia de los mismos.

Es debido a la más sencilla interactividad y colaboración con los proveedores y la integración de los mismos en la cadena de valor permitiendo redefinir los procesos para conseguir una mayor eficiencia y eficacia, y por tanto, la consecuente disminución de costos. Los procesos que se verán más afectados son los relacionados con el intercambio de información y documentación con proveedores, gestión de stocks, adquisición de bienes indirectos, gestión de pedidos, logística, etc. Para desarrollar correctamente esta ventaja es necesario que el Sistema de Información de la empresa tenga las funcionalidades necesarias.

c.3) Reducción de costos de compra debido a la eliminación de intermediarios:

La facilidad de intercambio de información entre las distintas empresas, puede redefinir la cadena de distribución. Esta situación se dará en el caso de intermediarios que no aporten valor añadido, con lo que en este área se verán auténticas revoluciones en los próximos años en la que muchos intermediarios tendrán que redefinir su modelo de negocio.

c.4) Ampliación del número de proveedores potenciales y disminución del tiempo de localización:

El comprador tiene acceso rápido y económico a gran cantidad de proveedores potenciales tanto a escala nacional como internacional, teniendo variada información adicional sobre los mismos que le posibilita su fácil localización y evaluación.

c.5) Disminución del tiempo de aprovisionamiento entre un 50 y un 70%:

Debido a la facilidad de interacción con los proveedores disponibles para un producto/servicio determinado y la redefinición de los procesos, se reduce fuertemente el tiempo de adquisición del producto/servicio. Este punto es muy importante por su relación con la gestión de stocks y el nivel de inventario ya que éste tiene una importante correlación con el tiempo de aprovisionamiento.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

c.6) Mejoras en la gestión de stocks y disminución de los niveles de inventario:

La mayor información que se tiene de los proveedores y clientes y de la demanda y la oferta, ofrece la posibilidad de gestionar más correctamente los stocks, disminuyendo el nivel de inventario. Según Arthur Andersen, se obtiene una disminución de inventarios entre un 25 y un 50% en compras **MRO (Mantenimiento, Reparación y Operaciones).**

c.7) Mayor aprovechamiento de los recursos humanos del área de compras:

Automatizando los procesos de gestión de compras, posibilita que los coordinadores de esa área puedan centrarse en acuerdos estratégicos en lugar de dedicarse al trabajo del día a día. Además, los empleados pueden autoabastecerse de determinados bienes en los que ha habido un acuerdo previo empleando procesos de aprobación automatizados.

c.8) Información precisa sobre el estado del proceso de compra:

Debido a la fluida comunicación existente entre los sistemas de información tanto del cliente como del proveedor, el primero tiene siempre acceso a la información sobre el estado actual de cada uno de sus pedidos.

Aunque parezca que estas ventajas son sólo para las grandes empresas, una PYME (Pequeña Y Microempresa) puede aprovechar la mayoría de las ventajas anteriormente comentadas: disminución de costos de compras, reducción de costos debido a la eliminación de intermediarios, localización y evaluación de proveedores y disminución del tiempo de aprovisionamiento ya que éstas están basadas en las características de Internet y no en los Sistemas de Información.

c.9) Los e-Marketplaces.(Mercados Virtuales).

Para aprovechar las ventajas anteriormente comentadas y tras haber pasado por el EDI y distintas soluciones intermedias, actualmente y en los próximos años, los actores principales del comercio electrónico entre empresas serán los e-marketplaces, que son sitios en Internet donde se encuentran compradores y vendedores, que interactúan entre ellos y con el sitio web. Y es en los e-marketplaces, donde las grandes y las pequeñas empresas pueden encontrarse, siendo indispensable la presencia de ambas para el desarrollo del comercio electrónico entre empresas.

Los e-marketplaces ofrecen distintos servicios como la compra y venta de productos y servicios, vías de comunicación e intercambio de información entre compradores y vendedores, subastas y subastas inversas, ofertas de stocks, contenidos de información de la industria en particular, catálogos organizados de distintos proveedores, etc.

Sobre qué tipo de producto y servicios se compran y se comprarán a través de e-marketplaces, actualmente, la gran mayoría va por la compra de bienes indirectos. Sus objetivos estarán centrados en la disminución de tiempos de aprovisionamiento y de costos de gestión, ya que en proporción son mucho más importantes los gastos de gestión que los del producto/servicio en sí.Las compras representan un 45% del número de compras y tan sólo un 5% de gastos, mientras que la compra de equipamientos representan un 15% de las compras y un 20% de los gastos en compras.

Dentro de los bienes indirectos, las compras actualmente son las más importantes ya

que además de lo anteriormente comentado, en los procesos tradicionales, por el tipo de producto, se realizan muchas compras fuera de contrato lo que provoca un gran incremento de costos.

Por el contrario, se espera que a partir del año 2002 se inicie con fuerza a través de e-marketplaces, las compras estratégicas y los bienes directos de producción, en los que el aspecto crítico es el costo del producto ya que representan el 75% de los gastos en compras.

d) Retos y Amenazas de la empresa frente al Comercio Electrónico.

Tras haber comentado las grandes oportunidades, hemos de señalar que el reto que enfrenta la empresa en todas las áreas relacionadas con los negocios electrónicos es la gestión del cambio. Aunque Internet es una herramienta que ofrece importantes oportunidades basadas en la tecnología, es responsabilidad de los líderes de la organización aprovechar todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen y gestionar correctamente el cambio consecuente.

Las empresas tienen los siguientes retos con relación a la gestión de compras con el empleo del Internet:

- Conocer las oportunidades que Internet y las nuevas tecnologías ofrece en el área de gestión de compras.
- Redefinir los procesos de negocio relacionados con la gestión de compras considerando a los proveedores como una pieza más de su cadena de valor.
- Alinear los objetivos de clientes y proveedores teniendo en cuenta que tienen distintas culturas empresariales, distintos intereses, distintos recursos, etc.
- Acometer las importantes inversiones tanto en personal como en tecnología

Además, la figura de los e-marketplaces, como se está comprobando al no estar cumpliéndose las expectativas suscitadas, tienen también importantes amenazas como las siguientes:

- Falta de confianza en el e-marketplace.

Debido a la información adicional que el promotor del e-marketplace (net market maker) tiene de las transacciones y de la información del e-marketplace, es absolutamente indispensable la neutralidad del promotor y que ninguno de los vendedores y compradores puedan verle como una amenaza debido a su posición privilegiada.

- Número de e-marketplaces.

Tras un momento inicial en el que han aparecido gran cantidad de e-marketplaces, está previsto, como hemos comentado anteriormente, que exista un proceso de concentración en lo que muchos de ellos se fusionarán o desaparecerán. Que cada marketplace, en función de su sector, sepa identificar las necesidades de las empresas y hacer su propuesta de valor. as grandes empresas pueden preferir emplear sus e-marketplaces privados (o soluciones de e-procurement) para gestionar las compras con lo que su gran

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

volumen de compras no ayudaría a los e-marketplaces públicos a alcanzar la masa crítica.

e) Comparación de los métodos tradicionales con los actuales en el mercadeo al momento de hacer negocios mediante el uso del comercio electrónico .

El comercio electrónico esta cambiando la forma de hacer negocios con nuevas ideas y cambiando paradigmas de los canales tradicionales. A continuación se señalan los avances más significativos del Marketing tradicional y su evolución en cuanto al uso del Internet.

e.1) Publicidad.

La forma tradicional es la compra de espacios en medios de comunicación masiva los cuales serán vistas por mercados cautivos o nicho específicos. **Aparición de Internet**: La publicidad puede hacerse en diferentes revistas, en Internet, en la propia red, a través de operadores de centros comerciales, proveedores de servicios.

e.2) Venta de Productos.

Una forma de ventas de muchas empresas pequeñas es la venta de puerta en puerta, hasta la operación final. Aparición de Internet: La venta de productos es todo el día las 24 horas esta dispuesta en la red, realizando esta operación de compra o venta.

e.3) Promociones.

La promociones en la forma tradicional es costosa con alta inversión en dinero, para tener presencia de marca en un mercado. Aparición de Internet: Los concursos pueden ser todo el año y no en temporadas especificas, se pueden enviar juegos electrónicos, el cual puede reenviarse aumentando presencia de marca sin costo alguno.

e.4) Envío de Publicidad en Grupo.

Es usual enviar Mailing a grupos de personas para ofrecer publicidades, promociones, concursos, ventas etc, lo cual resulta costoso y sin saber llega a su destino final. Aparición de Internet: Se puede escoger a un grupo especifico o dependiendo de la segmentación y necesidades especificas que se tengan al momento por envío a grupos.

e.5) Fuerza de ventas.

Las empresas tradicionales requieren un grupo de vendedores para estimular la venta y el ingreso de una organización. Aparición de Internet: No se requiere de este personal dado que la información que se desea saber esta en la red de esa organización y este medio dispone de recursos para asegurar la venta.

e.6) Estructura de Personal.

Una organización necesita para operar una plataforma de acuerdo a su tamaño, generando activos y responsabilidades contractuales. Aparición de Internet: solo requiere del personal necesario el cual puede constar de tres personas por operaciones, a menos que sea una organización de venta al por mayor el cual sí requiere de una estructura aún mayor.

e.7) Exportación de productos.

Para exportar productos se requiere tener los permisos y cumplir con normativas

estipuladas al destino final. Aparición de Internet: Con la presencia de Internet, el intercambio de productos se ha hecho más rápido y con menos esfuerzo, tiempo y costo.

e.8) Canales de comercialización.

Los canales de comercialización en el mercadeo tradicional son muchos más complejos ya que es mayor la cadena de distribuidores e intermediarios, **Aparición de Internet**: Internet facilita esta operación en un 70% ya que esta figura no esta contemplada en la cadena de distribución, reduciendo así el costo del producto.

2.4. Glosario de Términos.

BUSINESS TO BUSINESS . Abreviado B2B, se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

BUSINESS TO COSTUMER .Abreviado B2C, es el más conocido, este tipo de tienda virtual es la que tiene mayor publicidad y este dirigida a los consumidores.

Se refieren a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet. Ejemplo: La venta de libros y discos.

E-GOVERNMENT. A este tipo de negocio por Internet mencionados anteriormente podemos agregar bajo el mismo concepto la relación entre el gobierno y ciudadanos, que más que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o tramite por Internet. (Pago deimpuestos, obtención del RUC , quejas o reclamos, denuncias) Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Goverment.

COSTUMER TO BUSINESS. Las partes también son un consumidor y una empresa pero a diferencia del anterior aquí es el consumidor es el que ofrece a las empresas un precio a un producto servicio. Ejemplo: Una persona que a través de Internet ofrece una cierta cantidad de dinero por un bien y, si es el caso, alguna empresa se lo vende al precio solicitado.

COSTUMER TO COSTUMER. Conocido por las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar une empresa en la transacción, productos y servicios, pagando de ser requerida una comisión por la venta. Ejemplo: Se puede citar, remate.com, un portal dedicado al remate de cualquier mercancía o/o producto. “mercadolibre.com”, “ebay.com”

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

BENEFICIO DEL PRODUCTO. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CICLO DE LA VENTA: Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes , en un área geográfica , dentro de un período , en un ambiente de mercadeo , bajo un programa de mercadeo .

DISTRIBUCION COMERCIAL. Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

E-BUSINESS: El proceso de utilizar la tecnología de la web para ayudar a los procesos de la cadena de negocios mejorar la productividad y aumentar la eficiencia. Permite a las empresas comunicarse de manera fácil con sus aliados de negocios, vendedores y clientes.

E-COMMERCE: La habilidad de comprar y vender productos y servicios a través de la Internet Incluye una muestra en línea de bienes y servicios, órdenes, procesamiento de transacciones y servicio al cliente.

E-MARKETPLACE: Comunidades de negocios que se automatizan las unas con otras y nivelan las transacciones entre ambos. Al traer grandes números de compradores y vendedores, los e-marketplaces le dan acceso a los vendedores para que contacten nuevos clientes, expanden las opciones disponibles a los compradores y reduzcan los costos de las transacciones.

EFECTIVIDAD. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

HOMEPAGE: Es la página hipertexto de más alto nivel o de bienvenida de una compañía, dentro de una colección de páginas de HTML enlazadas entre sí.

HTML: (Hypertext Markup Language) Es el lenguaje de programación utilizado para crear páginas en la Worl Wide Web y define las funciones a ser usadas cuando se hace un click en un botón, imagen o enlace hipertexto incluido en la página.

LÍNEA DE PRODUCTOS: Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y

diferenciarlo de la competencia.

MERCADEO SOCIAL: Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación. su distribución, y su investigación del mercado.

MERCADEO DE BASE DE DATOS: Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionados, con la finalidad de generar y calificarlos, vender productos o servicios y mantener relaciones estrechas con ellos.

MERCADEO. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADO META. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MEZCLA DE MERCADEO. Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

NICHOS. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

PLANIFICACIÓN. Toda actividad en la cual se prevé de manera consciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

POTENCIAL DE VENTAS. Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

PRECIO. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

PRODUCTO AUMENTADO. Servicios y beneficios para el consumidor construidos

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

en torno al principal beneficio de un producto existente.

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PROTOCOLO: Es la definición del sistema mediante el cual las computadoras «conversan» unas con otras. A su vez, indica la forma en que los datos deben ser enviados, y las funciones disponibles en este tipo de comunicación. Los protocolos también definen el formato, la sincronización, la secuencia y la verificación de errores utilizados en la red.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

WWW: La malla extensa mundial (World Wide Web), proporciona servicios de localización de información mediante la utilización de enlaces hipertexto que conectan un documento con otro. Son como páginas amarillas de la Internet. Cuando se utiliza el servicio simplemente se siguen los enlaces entre documentos. Los usuarios pueden crear, editar o curiosear los documentos. Diversos servidores WWW se interconectan mediante enlaces, lo cual permite a los usuarios recorrer la Web desde cualquier punto de inicio. Se hacen búsquedas de páginas WWW indicando una o más palabras claves. Existen más de 500 motores de búsqueda, no todos contienen la información completa.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo Estudio y Nivel de la Investigación.

Atendiendo a las características de esta investigación en la que necesitamos obtener resultados concluyentes, esta será una investigación explicativa y tendrá un carácter cualitativo descriptivo y de corte transversal.

En la primera etapa se recopilara información a través de la realización de una encuesta , que nos permitirá describir el estado actual de las técnicas de mercadeo y publicidad relacionadas con el uso del Comercio Electrónico y la Internet que emplean las PYMEs en el Perú , luego, llevaremos a cabo en la segunda etapa del proyecto y atendiendo a los resultados de esta encuesta , una evaluación de resultados y su respectivo análisis que nos permita contrastar lo establecido por nuestra hipótesis y objetivos sobre cuales han sido las influencias o cambios más significativas en el mercadeo después de la aparición del Internet y el comercio electrónico en las organizaciones comerciales, considerando en la evaluación los nuevos esquemas de operaciones que utilizan las empresas, no importando su tamaño que no sería una limitante para hacer negocios en la red.

3.2. Hipótesis y Variables.

3.2.1 Hipótesis Principal .

Las deficiencias en publicidad y colocación de productos por parte de las PYMEs en el Perú se originan porque no recurren a técnicas modernas vigentes de mercadeo como el Comercio Electrónico .

3.2.2 Hipótesis Secundarias .

1. La publicidad a través de Internet incrementa el potencial de ventas de las PYMEs que la utilizan.

2. El mercadeo por Internet permite un incremento de ventas a las PYMEs.

3.2.3 Variables.



3.3 Metodologia.

3.3.1. Universo y Muestra para la Investigación.

El Universo de esta investigación esta conformado de innumerables PYMEs a nivel nacional con conexión a Internet.

Según Opsitel en su último reporte semestral de fecha 6 de Junio del 2004 asegura que existen en el Perú cerca de 180,000 PYMEs con conexión a Internet.

Para obtener la muestra se procedió a realizar una búsqueda a través de Internet de PYMEs peruanas que además de estar en la red , ya utilizan Comercio Electrónico como parte de su gestión comercial y a las cuales se les realizaría la encuesta.

Se identificaron en primera intención 150 PYMEs que realizan Comercio Electrónico tanto en niveles básicos como en niveles bastante desarrollados. Las empresas por lo

general ofrecen en sus portales web direcciones , teléfonos de contacto y correos electrónicos por lo que en primera instancia se empezó a visitarlas con un cronograma establecido , pero luego de visitar diez empresas no tuvimos resultado favorable alguno, procediendo en segunda instancia a contactarlos por teléfono y por correo electrónico .

A esta altura de la investigación nos encontramos ante el mismo problema anterior, de las 150 PYMEs Identificadas y contactadas , solo recibimos el apoyo de 20 de ellas que aceptaron ser encuestadas . Esta era la confirmación de una información recibida en una visita a la entidad COFIDE cuando tratábamos de buscar información sobre las PYMEs en el Perú. Se nos hizo saber la falta de colaboración de las PYMEs cuando ellos realizaban algún tipo de investigación , dándose el caso de que muchas veces ellos habían llegado a invitar entre 400 a 500 PYMEs inscritas en su entidad y que solo recibían respuesta de 10 a 20 empresas .

Bajo estas circunstancias, y habiendo pasado casi un mes desde el inicio de la encuesta se considero tomar como muestra para nuestra investigación estas 20 PYMEs que aceptaron ser encuestadas y que respondieron a nuestro cuestionario en forma satisfactoria .

La falta de colaboración por parte de las PYMEs al momento de realizar las encuestas fueron un factor limitante para la realización de esta investigación pero igualmente la información obtenida es materia de análisis por lo que lo presentamos en el capitulo IV de este trabajo.

3.3.2 Tipo de Muestra

El tipo de Muestra será mediante la selección intencional, sustentada en las siguientes premisas:

- Las 20 PYMEs que aceptaron ser encuestadas.
- Con acceso a Internet.
- Que realizan Comercio Electrónico.

3.3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

El presente trabajo tendrá como fuente de información y análisis, una encuesta que se realizara a 20 empresas. Se aplicara un cuestionario (ver anex 1)basado en los objetivos y las variables de hipótesis de la investigación.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS : LAS PYMES PERUANAS Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción.

En esta parte y de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta propuesta para esta investigación , además de enfocarnos en el cumplimiento de los objetivos y la contrastación de nuestra hipótesis , conoceremos las ventajas del uso de Internet a través del Comercio Electrónico por parte de las PYMEs . También veremos conforme a los resultados de esta encuesta si es que las PYMEs tienen al Internet y al Comercio Electrónico como herramienta importante en la gestión comercial y de mercadeo de sus productos

Se realizó este análisis de resultados de los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta a 20 PYMEs que aceptaron ser encuestadas y las cuales debieron cumplir con 2 características importantes , una de ellas era que debían de tener acceso a Internet y la otra de que utilizan el Internet para realizar Comercio Electrónico .

4.1 Las PYMEs y el uso de Internet en la gestión comercial.

Uno de los primeros resultados del análisis de datos obtenidos en la encuesta nos muestra que el 100 % de los encuestados considera que el uso del Internet les ha significado la captación de nuevos clientes potenciales y de este total un 25% cree además que el uso de Internet dentro de su empresa les ha creado cambios de actitud empresarial .(ver grafico1).

En otra Pregunta de la encuesta se quiso determinar si las PYMEs utilizaban el Internet como una herramienta de gestión comercial para incrementar sus ventas . El 100% respondió que efectivamente ese era uno de los propósitos de la implementación y el uso del Internet en la Empresa.

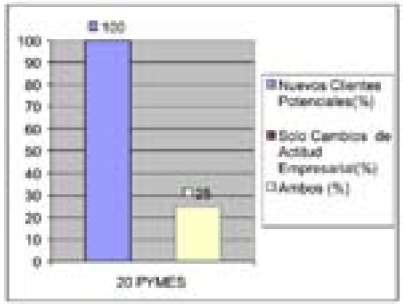


Grafico1. Percepción del Uso de Internet en las Pymes.

Fuente: Elaboración propia , encuesta Nov 2004

Con respecto a la captación de clientes por el uso de Internet los resultados nos indican que un 20% de las PYMEs encuestadas dicen haber incrementado su cartera de clientes mientras que un 45% dice mantener su clientela y un 35% dice no notar la diferencia entre clientes antiguos y nuevos.(ver grafico2)

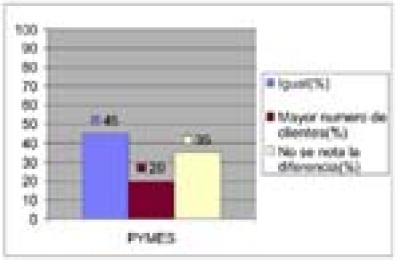


Grafico2. Captación de clientes por el uso de Internet en las PYMES

Fuente: Elaboración propia encuesta Nov 2004

Con respecto al crecimiento organizacional producto del uso de Internet en la gestión comercial , un 70% de Las PYMEs aseguran que mantienen su estructura organizacional un 25% dice haber crecido y un 5% se ha reducido (ver grafico3).

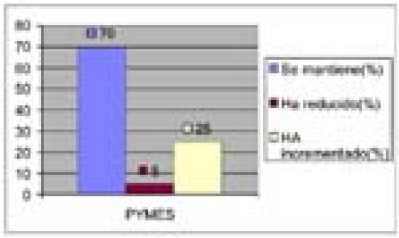


Grafico3. Internet y Crecimiento Organizacional de las PYMES

Fuente: Elaboración propia encuesta Nov 2004

Otro aspecto mas que se vio fue el uso de la publicidad en el Internet por parte de las PYMES .Lo que se quería saber era si el uso de la publicidad en Internet les había permitido tener un mayor alcance y por lo tanto llegar a mas probables clientes , en comparación con los métodos de publicidad tradicionales como , las revistas, diarios ,radio ,televisión, etc.

Los resultados dicen que el 100% de los encuestados cree tener un mayor alcance con la presencia de sus empresas en Internet en comparación a la utilización de la publicidad tradicional dando como sustento a su respuesta el hecho de que Internet tiene alcance local, nacional y global.

4.2 El Comercio Electrónico como herramienta de mercadeo y ventas en las PYMEs.

Nuestra hipótesis nos plantea que las PYMEs no recurren a estrategias modernas de gestión comercial y publicidad de sus negocios como el uso de Internet y de otras herramientas como el Comercio Electrónico ,para contrastar estas hipótesis se incluyó dentro del cuestionario de la encuesta preguntas orientadas a determinar si es que la PYMEs que lo utilizan están obteniendo resultados satisfactorios en comparación a las que no lo hacen.

Se buscaba encontrar cuales eran los factores mas representativos del uso del comercio electrónico en las PYMEs para lo cual se hicieron preguntas relativas a ese punto. Se deseaba conocer por ejemplo que representaba el comercio electrónico dentro de la organización. (ver fig 4).

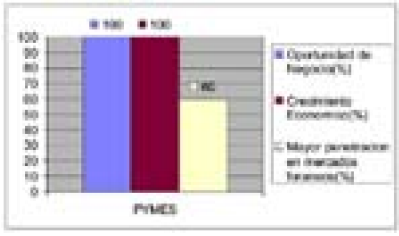


Grafico4. Representatividad del Comercio electrónico en las PYMES

Fuente: Elaboración propia encuesta Nov 2004

Se encontró que el 100 % de los encuestados consideran que están ante una nueva oportunidad de hacer negocios para la empresa además que esta incursión en nuevos negocios les permitiría obtener un crecimiento económico ,el 60 % de ellos además lo hacen por buscar una mayor penetración a nuevos mercados.

En otro aspecto del mercadeo se quiso conocer la frecuencia de operaciones de comercio electrónico dentro de la semana y los horarios habituales en los que se realizan estas operaciones .

Ante esta pregunta ocurrió que el 100 % de los encuestados no podía determinar que días eran los de mayor o menor frecuencia y tampoco los horarios pero si concordaban que la mayor actividad se realizaba los fines de semana sin precisar esa información exactamente.

4.3. Publicidad y Mercadeo a través del Comercio Electrónico en las PYMEs.

Teniendo en consideración que el Comercio Electrónico fundamenta su existencia en el uso del Internet por parte de vendedores y compradores y en este caso podemos definir a los vendedores como las PYMEs ,que publicitan y venden sus productos en Internet se realizaron en la encuesta preguntas orientadas a ese punto , se quería saber primero como consideraban las PYMEs los costos del marketing tradicional en comparación con los costos del marketing a través del comercio electrónico .(ver grafico5).

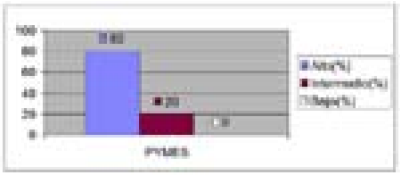


Grafico 5. Percepción costos del marketing tradicional por las PYMES

Fuente: Elaboración propia encuesta Nov 2004

Un 80% de los encuestados considera que los costos del marketing tradicional son altos, y un 20% cree que son medianos , ninguno considero que sean bajos.

Con respecto a la percepción que tenían de los costos del marketing a través del comercio electrónico , un 45% consideraba que estos eran bajos, un 35% consideraba que estos eran intermedios ,y un 25 % creía que aún eran altos .(ver grafico6).

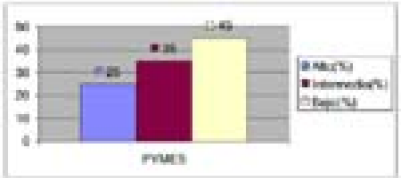


Grafico 6. Percepción costos del Marketing Comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia encuesta Nov 2004

Otra pregunta de la encuesta , nos permitía conocer cual era el mayor beneficio que tienen las PYMEs al realizar la publicidad y ventas de sus productos en Internet para lo cual se tomaron tres puntos clave en el desenvolvimiento de la gestión comercial de la empresa. Se encontró que el 100% de los encuestados consideran que la publicidad a través del comercio electrónico les permite una mayor penetración de mercados o nichos de mercados, de este total un 60% considera también que este tipo de publicidad les permite una reducción en costos operativos y un 40 % cree además que el comercio electrónico les da mayor productividad a la organización .(Ver grafico 7).

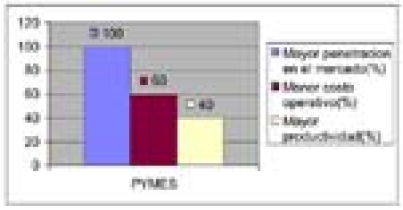


Grafico 7.Beneficios de la Publicidad con el comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia encuesta Nov 2004

4.4. EL Comercio Electrónico y la forma de hacer negocios de las PYMEs .

Nuestro marco teórico nos dice que el comercio electrónico es una forma más de hacer negocios utilizando la tecnología de Internet. Este concepto crea la base de sustento que tienen las empresas en este caso las PYMEs para adoptar esta forma de negocios y bajo esta perspectiva es que en la parte final de nuestra encuesta orientamos las preguntas para conocer algunos aspectos originados por el hecho de haber adoptado esta forma de hacer negocios por parte de las PYMEs.

Primero se quería saber si el comercio electrónico había facilitado la forma de hacer negocios a la empresa , la respuesta a esta pregunta dió como resultado que un 50 % que cree que si le han facilitado los negocios un 15% que aún no esta convencido de los resultados y un 35 % que cree que por el contrario han tenido problemas tratando de realizarlo.(Vergrafico8).

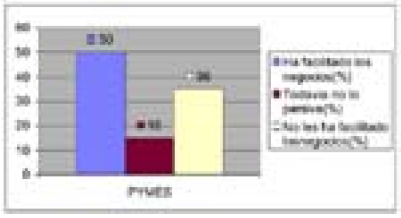


Grafico8. EL comercio electrónico y los negocios de las PYMES

Fuente: Elaboración propia encuesta Nov 2004

Se quería conocer además si las PYMEs consideraban al negocio del comercio electrónico como una herramienta de integración y desarrollo económico de la empresa en cuanto a los nuevos clientes , el resultado fue que la totalidad de los encuestados respondieron afirmativamente algunos además señalaron que esta fue una de las principales características por las cuales adoptaron esta forma de hacer negocio.

La ultima pregunta que se hizo en la encuesta nos daría a conocer cuales han sido las ventajas mas significativas que han obtenido las PYMEs después de haber adoptado al comercio electrónico como una forma de hacer negocios de la empresa .(ver grafico9).

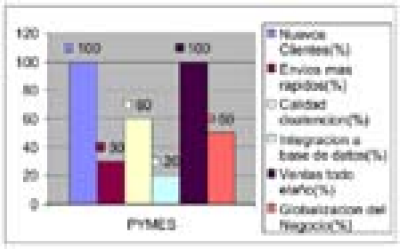


Grafico 9. Ventajas del comercio electrónico para las PYMEs.

Fuente: Elaboración propia encuesta Nov 2004

El Grafico 9 nos muestra que el 100% de los encuestados han obtenido la mayor ventaja utilizando el comercio electrónico tanto en la captación de nuevos clientes con en el hecho de que pueden vender todo el año ,un 60% cree que ha mejorado la calidad de atención, el 50 % cree además que sus negocios se han globalizado eso lo explica el Internet, un 30% cree que ha mejorado sus envíos siendo estos mas rápidos y finalmente un 20% considera que la captación de nuevos clientes les ha proporcionado una mejor integración de base de datos .

CONCLUSIONES

- El comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las PYMEs en el Perú destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red , incrementando tambien de esta manera el potencial de ventas.
- La presencia de las PYMEs en Internet a través de sus paginas Web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados .
- Las implementación de Nuevas Tecnologías de la información dentro de las empresas esta adquiriendo gran importancia para las PYMEs en el Peru debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red de global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías como el Internet .
- Gracias al comercio electrónico se hace posible para las PYMEs soportar los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que éstas puedan entablar un contacto más estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global.
- El comercio electrónico ofrece a las PYMEs una serie de beneficios que permitin a los negocios una mayor acogida, algunos de los beneficios o ventajas son:

- La mercadotecnia es más barata.

- La respuesta es inmediata.

- El alcance es a nivel mundial.

- Las cadenas de entrega se hacen mas cortas.

- Se reducen costos de operación como el manejo y procesos de documentos y transacciones.

- El Intercambio de información es tiempo real.

- Se produce la personalización (mercadotecnia uno a uno).

· A parte de la nueva concepción de mercados para productos y servicios que ya existen, el comercio electrónico es una ventana para las PYMEs para ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios de redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, estos significa, que se pueden establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales, además de muchos tipos de servicios de información en línea. Las oportunidades y beneficios son diferentes, existe interrelación muy fuerte entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competencia y la calidad de los servicios puede derivarse parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costos.

· Se concluye finalmente que el Comercio Electrónico no será una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene consecuencias que rebasan las fronteras. Es probable que existan PYMEs que no encuentren sentido en abrir una tienda Web; pero las tiendas Web no son el Comercio Electrónico ni la economía digital. Con el tiempo se desarrollarán nuevos tipos de vías de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la Wordl Wide Web es la representación de nuestra marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, la Web y otros medios o procesos son sólo un camino para alcanzar la meta trazada.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

RECOMENDACIONES

- Las PYMEs peruanas deben aprovechar el uso del comercio electrónico ya que este tipo de negociación comercial permite que un proveedor pueda suministrar bienes o servicios a cambio de un pago.
- Las PYMEs deberán compenetrarse de la tecnología moderna para utilizar adecuadamente las oportunidades de negocios con empresas que se encuentran al otro lado del mundo, y hacer de estos negocios algo tan simple, como si se hiciera con alguien que este en la calle del frente. Para ello deberán conocer el ámbito internacional del comercio electrónico ,el entendimiento de las nuevas tecnologías de la información el uso correcto de la información que fluye a través del WEB ,el respeto a las leyes Internacionales de comercio , además de todos los otros factores que regulan este tipo de comercio.
- Las PYMEs deberán mantenerse al tanto de toda y cualquier normatividad y legislación referente a las transacciones a través del Internet y de esta manera recibir y brindar seguridad al momento de realizar el comercio electrónico .Ejemplo el caso de una PYME del Perú que ojea un catálogo electrónico de una empresa de México, y realiza un pedido electrónico de un producto cuya distribución es electrónica y que el pago es electrónico también . Aquí, en este ambiente, se generan algunas incógnitas de temas fundamentales, que se deberán resolver, cómo: ¿Cuál es la legalidad de este contrato? ¿Qué cuerpo jurídico lo recoge ? ¿Cómo se puede confirmar las prácticas y regulaciones financieras? ¿Qué impuestos se aplicaría a estos productos?¿Cómo se

cargan, controlan y recaudan estas tasas? ¿Pueden resolverse los pagos y tasas por el simple procedimiento de mantener una manufacturación electrónica en un tercer país?, etc. Las respuestas veraces a estas inquietudes permitirá a las PYMES a realizar un negocio seguro.

- Las PYMEs, Particularmente en el caso de aquellas dedicadas a la venta de bienes que pueden distribuirse electrónicamente, y pueden ser fácilmente copiados, la protección de la propiedad intelectual y de los derechos de copia serán la base de sustento de sus negocios.
- Las PYMEs tienen que buscar que El Comercio Electrónico se apoye en mecanismos que sean eficaces para así poder garantizar la privacidad y la seguridad de las redes abiertas. Estos mecanismos deberán proporcionar confidencialidad, autentificación, esto es, permitir a cada parte que intervenga en una transacción asegurar la identidad de la otra parte, fidelidad y no repudio, lo que significa ,asegurar que las partes que intervengan en una transacción no puedan posteriormente negar su participación. El reconocimiento de mecanismos de seguridad y privacidad depende de una tercera parte cualificada (tales como el cuerpo gubernamental), el comercio electrónico requiere del establecimiento de un sistema de certificación global.
- Un factor limitante para el crecimiento del comercio electrónico dentro de las PYMEs es la falta de recursos e iniciativas. Es posible que estas se encuentren en desventaja, lo que haría que simplemente queden marginadas en este tipo de posibilidades y oportunidades. Es por eso que crece la necesidad de promover iniciativas, realizar campañas publicitarias y mostrar ejemplos afortunados promoviendo la formación capacitación y el entrenamiento.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

BIBLIOGRAFÍA

BARKER JOEL A, Paradigmas el Negocio de Descubrir el Futuro, Editorial McGraw Hill Bogotá Colombia, 1996.

BUCKLEY, John V. (2000): Cómo crecer con ventaja competitiva. El valor real de la tecnología". Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., octubre, 127 páginas. Título Original: Going for growth. 1998. PA Consulting Services, Ltd. Trad. Leonardo Cano.

CANEPA , Falconi Giancarlo . Tecnologías de la Información en La pequeña y micro empresa .(2000) Publicación de Telefónica del Perú .

COPPOLA R, Qué es Internet, (2000, Mayo Año 3 Nro.12) Periódico PcNews, Edición Informe Especial Internet en Venezuela, p.28.

CHIAPPE G, Ventas Virtuales: Un gran negocio (1999, Mayo 25), El Universal p. 2-1 sección de Economía.

DRUCKER F., Peter (1999): Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Colombia. Editorial Norma, S.A. 277 páginas. Título Original: Management Challenges for the 21st Century. Harper Collins Publishers, Inc. 1999. Trad. Margarita Cárdenas.

GUERRERO, F, Internet Interconexión de Redes de Información, Trabajo de acceso presentado en el Instituto Universitario de Tecnología Agro - Industrial Región los Andes 1995, San Cristóbal Venezuela.

LOPEZ, E, Guía de iniciación Internet Explorer 3.0. España, Editorial Anaya, Multimedia

1996.

MARTIN, Pablo, Marketing Internet: comercio Electrónico, Editorial McGrawHill, España 2000.

MONRROY, F, Universidades del país del Ciberespacio, (Año 5 Nro. 40) Revista Computación Global1996.

ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES (OPSITEL). Informe situacional de las telecomunicaciones en el Peru. Año 2001 .Portal WEB : http://www.opsitel.gob.pe

PAGUA, G, Fé Digital, (1997, Julio Año 7 Nro. 1) revista de computadoras La Red, p 16.

SANCHEZ, J, El camino fácil a Internet, Serie Enter España, Editorial McGraw Hill, 1996.

SHELDOM , TOM , Enciclopedia of networking and telecomunications, Editorial Mc Graw Hill ,USA , 1999.

TAPSCOTT, DON, La Era de Los Negocios Electrónicos, Editorial McGraw Hill ,Bogota 2001.

ONU , Informe sobre comercio electrónico y desarrollo, New York y Ginebra ,2004 .

Anexos

ANEXO1. Modelo del Cuestionario:

Estimado señor (Sra.).

En este momento estamos realizando un estudio para determinar cual es la influencia del uso del Internet en el mercadeo.

Por favor dedíquenos unos minutos para contestar unas preguntas.

Marque con una X donde corresponda

1. Nombre de la empresa.....Industria.....

2. Tamaño de la empresa:

1-100 empleados.....

101-200 empleados.....

Más de 500 empleados.....

3.Ubicación (Sector) geográfico de la Organización.....

4. Cuales considera son los cambios significativos más importantes mediante el empleo del Internet en su organización:

Nuevos clientes potenciales.....Cambios de Actitud Empresarial.....

5.La empresa emplea la Internet como una herramienta adicional para incrementar las ventas:

Si..... No.....

6. Como ha sido el comportamiento de ventas?.

Igual.....Mayor número de clientes.....No se nota la diferencia.....

7. Cual ha sido la diferencia del alcance de la publicidad de su empresa en la Internet, en comparación a los métodos tradicionales empleados:

Mayor.....Igual.....No veo la diferencia.....

8. En cuanto al crecimiento Organizacional se ha mantenido?.

Se mantiene.....Ha reducido.....Ha incrementado.....

9. Que representa el comercio electrónico en su organización?

Oportunidad de Negocio .....

Crecimiento económico.....

Mayor penetración en mercados foráneo.....

Todas las anteriores.....

Ninguna.....

10 Que días de la semana se refleja mayores operaciones de comercio electrónico.

L……M……M……..
J…….V……S…….D……

11 En que horario:

mañana.....Tarde.....Noche.....

12. Cómo considera los costos de producción del marketing tradicional?.

Altos.....Medios.....Bajos

13. Cómo son los costos de producción del marketing en Internet?.

Altos.....Medios.....Bajos

14. ¿Cual considera usted, es el mayor beneficio de Publicar sus ventas en Internet?.

Mayor penetración de mercados o nichos.....

Menor costo Operativo.....

Mayor productividad de la organización.....

Ninguna de las anteriores.....

Todas las anteriores .....

15. ¿El uso de Internet ha facilitado la forma de negocios en su organización?.

Si.....No.....

16. Considera que esta forma de operación comercial forma parte de una integración y desarrollo económico en su organización en cuanto a los nuevos clientes.

Si.....No.....

17.Cual considera usted ha sido las ventajas más significativas del manejo de comercio electrónico en su organización.

Nuevos clientes.....Seguridad en Pagos.....Envíos más rápidos.....

Atención personalizada.....Soporte de calidad.....Integración con base de datos.....

Ventas todo el año.....Calidad en Atención.....Globalización del negocio.....

Todas las anteriores.....Ninguna de las anteriores.....

Que tenga un buen día / Gracias por su colaboración y su valioso tiempo.

Anexo 2. Ley de promoción y formalización de la Pequeña y Micro empresa.

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Artículo 2.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Artículo 3.- Características de las MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

TÍTULO II

MARCO INSTITUCIONAL DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN

CAPÍTULO I

DE LOS LINEAMIENTOS

Artículo 4.- Política estatal

El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible.

Artículo 5.- Lineamientos

La acción del Estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

a) Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.

b) Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.

c) Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

d) Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.

e) Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.

f) Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.

g) Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.

h) Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.

i) Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE.

j) Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.

k) Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.

l) Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.

CAPÍTULO II

DEL MARCO INSTITUCIONAL PARA LAS MYPE

Artículo 6.- Órgano rector

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo define las políticas nacionales de promoción de las MYPE y coordina con las entidades del sector público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales.

Artículo 7.- Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa

Créase el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa -CODEMYPE- como órgano adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

El CODEMYPE es presidido por un representante del Presidente de la República y está integrado por:

a) Un representante del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

b) Un representante del Ministerio de la Producción.

c) Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas (*)

d) Un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

e) Un representante del Ministerio de Agricultura.

f) Un representante del Consejo Nacional de Competitividad.

g) Un representante de COFIDE.

h) Un representante de los organismos privados de promoción de las MYPE.

i) Un representante de los Consumidores.

j) Un representante de las Universidades.

k) Dos representantes de los Gobiernos Regionales.

l) Dos representantes de los Gobiernos Locales.

m) Cinco representantes de los Gremios de las MYPE.

(*) De conformidad con el Artículo Único de la Resolución Ministerial N° 375-2003-EF-10, publicada el 31-07-2003, se designa al señor César Chanamé Zapata como representante del Ministerio de Economía y Finanzas el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa -CODEMYPE-

El CODEMYPE tendrá una Secretaría Técnica que estará a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Representantes de la Cooperación Técnica Internacional podrán participar como miembros consultivos del CODEMYPE.

El CODEMYPE, aprueba su Reglamento de Organización y Funciones, dentro de los alcances de la presente Ley y en un plazo máximo de treinta (30) días siguientes a su instalación.

Artículo 8.- Funciones del CODEMYPE

Al Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa -CODEMYPE- le corresponde en concordancia con los lineamientos señalados en la presente Ley:

a) Aprobar el Plan Nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE que incorporen las prioridades regionales por sectores señalando los objetivos y metas correspondientes.

b) Contribuir a la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales, de apoyo a las MYPE, a nivel nacional, regional y local.

c) Supervisar el cumplimiento de las políticas, los planes, los programas y desarrollar las coordinaciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, tanto a nivel de Gobierno Nacional como de carácter Regional y Local.

d) Promover la activa cooperación entre las instituciones del sector público y privado en la ejecución de programas.

e) Promover la asociatividad y organización de la MYPE, como consorcios, conglomerados o asociaciones.

f) Promover el acceso de la MYPE a los mercados financieros, de desarrollo empresarial y de productos.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

g) Fomentar la articulación de la MYPE con las medianas y grandes empresas promoviendo la organización de las MYPE proveedoras para propiciar el fortalecimiento y desarrollo de su estructura económico productiva.

h) Contribuir a la captación y generación de la base de datos de información estadística sobre la MYPE.

CONCORDANCIAS: D.S. N° 009-2003-TR, Art. 11

CAPÍTULO III

DE LOS CONSEJOS REGIONALES Y LOCALES

Artículo 9.- Objeto

Los Gobiernos Regionales crean, en cada región, un Consejo Regional de la MYPE, con el objeto de promover el desarrollo, la formalización y la competitividad de la MYPE en su ámbito geográfico y su articulación con los planes y programas nacionales, concordante con los lineamientos señalados en el artículo 5 de la presente Ley.

Artículo 10.- Conformación

Su conformación responderá a las particularidades del ámbito regional, debiendo estar representados el sector público y las MYPE, y presidida por un representante del Gobierno Regional.

Artículo 11.- Convocatoria y coordinación

La convocatoria y coordinación de los Consejos Regionales está a cargo de los Gobiernos Regionales.

Artículo 12.- Funciones

Los Consejos Regionales de las MYPE promoverán el acercamiento entre las diferentes asociaciones de las MYPE, entidades privadas de promoción y asesoría a las MYPE y autoridades regionales; dentro de la estrategia y en el marco de las políticas nacionales y regionales, teniendo como funciones:

a) Aprobar el Plan Regional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE, que incorporen las prioridades sectoriales de la Región señalando los objetivos y metas para ser alcanzados a la CODEMYPE para su evaluación y consolidación.

b) Contribuir a la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales de apoyo a las MYPE, a nivel regional y local.

c) Supervisar las políticas, planes y programas de promoción de las MYPE, en su ámbito.

d) Otras funciones que se establezcan en el Reglamento de Organización y Funciones de las Secretarías Regionales.

CONCORDANCIAS: D.S. N° 009-2003-TR, Art. 13

Artículo 13.- De los Gobiernos Regionales y Locales

Los Gobiernos Regionales y Locales promueven la inversión privada en la

construcción y habilitación de infraestructura productiva, comercial y de servicios, con base en el ordenamiento territorial, y en los planes de desarrollo local y regional; así como la organización de ferias y otras actividades que logren la dinamización de los mercados en beneficio de las MYPE.

La presente disposición se aplica sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad vigente sobre la materia.

TÍTULO III

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD

CAPÍTULO I

DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LAS MYPE

Artículo 14.- Rol del Estado

El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

Artículo 15.- Instrumentos de promoción

Los instrumentos de promoción para el desarrollo y la competitividad de las MYPE y de los nuevos emprendimientos con capacidad innovadora son:

a) Los mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial y aquellos que promueven el desarrollo de los mercados de servicios.

b) Los mecanismos de acceso a los servicios financieros y aquellos que promueven el desarrollo de dichos servicios.

c) Los mecanismos que faciliten y promueven el acceso a los mercados, y a la información y estadísticas referidas a la MYPE.

d) Los mecanismos que faciliten y promueven la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la creación de la MYPE innovadora.

CAPÍTULO II

DE LA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

Artículo 16.- Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica

El Estado promueve, a través de la CODEMYPE y de sus Programas y Proyectos, la oferta y demanda de servicios y acciones de capacitación y asistencia técnica en las materias de prioridad establecidas en el Plan y Programas Estratégicos de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE, así como los mecanismos para atenderlos.

Los programas de capacitación y de asistencia técnica están orientados prioritariamente a:

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

a) La creación de empresas.

b) La organización y asociatividad empresarial.

c) La gestión empresarial.

d) La producción y productividad.

e) La comercialización y mercadotecnia.

f) El financiamiento.

g) Las actividades económicas estratégicas.

h) Los aspectos legales y tributarios.

Los programas de capacitación y asistencia técnica deberán estar referidos a indicadores aprobados por el CODEMYPE que incluyan niveles mínimos de cobertura, periodicidad, contenido, calidad e impacto en la productividad.

Artículo 17.- Promoción de la iniciativa privada

El Estado apoya e incentiva la iniciativa privada que ejecuta acciones de Capacitación y Asistencia Técnica de las MYPE.

El Reglamento de la presente Ley establece las medidas promocionales en beneficio de las instituciones privadas, que brinden capacitación, asistencia técnica, servicios de investigación, asesoría y consultoría, entre otros, a las MYPE.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo coordina con el Ministerio de Educación para el reconocimiento de las entidades especializadas en formación y capacitación laboral como entidades educativas.

Artículo 18.- Acceso voluntario al SENATI

Las MYPE que pertenecen al Sector Industrial Manufacturero o que realicen servicios de instalación, reparación y mantenimiento y que no están obligadas al pago de la contribución al SENATI quedan comprendidas a su solicitud, en los alcances de la Ley Nº 26272, Ley del Servicio Nacional de Adiestramiento del Trabajo Industrial (SENATI), siempre y cuando contribuyan con el pago de acuerdo a la escala establecida por el Consejo Nacional del SENATI.

CAPÍTULO III

DEL ACCESO A LOS MERCADOS Y LA INFORMACIÓN

Artículo 19.- Mecanismos de facilitación

Se establece como mecanismos de facilitación y promoción de acceso a los mercados: la asociatividad empresarial, las compras estatales, la comercialización, la promoción de exportaciones y la información sobre las MYPE.

Artículo 20.- Asociatividad empresarial

Las MYPE, sin perjuicio de las formas societarias previstas en las leyes sobre la materia, pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.

Todos los beneficios y medidas de promoción para que las MYPE participen en las

compras estatales incluye a los Consorcios que sean establecidos entre las MYPE.

Artículo 21.- Compras estatales

Las MYPE participan en las contrataciones y adquisiciones del Estado, de acuerdo a la normatividad correspondiente.

Prompyme facilita el acceso de las MYPE a las compras del Estado.

En las contrataciones y adquisiciones de bienes y servicios, las entidades del Estado, prefieren a los ofertados por las MYPE, siempre que cumplan con las especificaciones técnicas requeridas.

En los contratos de suministro periódico de bienes o de prestación de servicios de ejecución periódica, distintos de los de consultoría de obras, que celebren las MYPE, éstas podrán optar, como sistema alternativo a la obligación de presentar la garantía de fiel cumplimiento, por la retención de parte de las Entidades de un porcentaje de un diez por ciento (10%) del monto total del contrato.

La retención de dicho monto se efectuará durante la primera mitad del número total de pagos a realizarse, de forma prorrateada, en cada pago, con cargo a ser devuelto a la finalización del mismo.

Sin perjuicio de la conservación definitiva de los montos referidos, el incumplimiento injustificado por parte de los contratistas beneficiados con la presente disposición, que motive la resolución del contrato, dará lugar a la inhabilitación temporal para contratar con el Estado por un período no menor de un (1) año ni mayor a dos (2) años.

Los procesos de selección se pueden llevar a cabo por etapas, tramos, paquetes o lotes. La buena pro por cada etapa, tramo, paquete o lote se podrán otorgar a las MYPE distintas y no vinculadas económicamente entre sí, lo que no significará un cambio en la modalidad del proceso de selección. Asimismo, las instituciones del Estado deben separar no menos del 40% de sus compras para ser atendidas por las MYPE, en aquellos bienes y servicios que éstas puedan suministrar.

Se darán preferencia a las MYPE regionales y locales del lugar donde se realizan las compras estatales.

Artículo 22.- Comercialización

El Estado, los gobiernos regionales y locales, a través de los sectores, instituciones y organismos que lo conforman, apoyan y facilitan la iniciativa privada en la promoción, organización y realización de eventos feriales y exposiciones internacionales, nacionales, regionales y locales, periódicas y anuales.

La presente disposición se aplica sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad vigente en materia de autorización de ferias y exposiciones internacionales, nacionales, regionales o locales.

Artículo 23.- Promoción de las exportaciones

El Estado promueve el crecimiento, diversificación y consolidación de las exportaciones directas e indirectas de la MYPE, con énfasis en las regiones, implementando estrategias de desarrollo de mercados y de oferta exportable, así como

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

de fomento a la mejora de la gestión empresarial, en coordinación con otras instituciones públicas y privadas.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo promueve programas intensivos de apertura, consolidación y diversificación de mercados internacionales.

El Ministerio de Relaciones Exteriores promueve alianzas estratégicas entre la MYPE con los peruanos residentes en el extranjero, para crear un sistema de intermediación que articule la oferta de este sector empresarial con los mercados internacionales.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo genera, mantiene actualizado y difunde información sobre oportunidades de exportación y acceso a los mercados del exterior, que incluye demandas, directorios de importadores, condiciones arancelarias, normas técnicas, proceso de exportación y otra información pertinente.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ejecuta planes estratégicos por sectores, mercados y regiones, priorizando el desarrollo de cadenas exportadoras con participación de las MYPE, en concordancia con el inciso a) del artículo 8 de la presente Ley.

Artículo 24.- Información, estadísticas y base de datos

El Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI mantiene actualizado el Sistema Nacional de Estadística e Informática sobre la MYPE, facilitando a los integrantes del sistema y a los usuarios el acceso a la información estadística y bases de datos obtenidas.

El INEI promueve las iniciativas públicas y privadas dirigidas a procesar y difundir dicha información, de conformidad con la Resolución Jefatural Nº 063-98-INEI, de la Comisión Técnica lnterinstitucional de Estadística de la Pequeña y Microempresa.

CAPÍTULO IV

DE LA INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Artículo 25.- Modernización tecnológica

El Estado impulsa la modernización tecnológica del tejido empresarial de las MYPE y el desarrollo del mercado de servicios tecnológicos como elementos de soporte de un sistema nacional de innovación continua.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología -CONCYTEC- promueve, articula y operativiza la investigación e innovación tecnológica entre las Universidades y Centros de Investigación con las MYPE.

Artículo 26.- Servicios tecnológicos

El Estado promueve la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la inversión en formación y entrenamiento de sus recursos humanos, orientadas a dar igualdad de oportunidades de acceso a la tecnología y el conocimiento, con el fin de incrementar la productividad, la mejora de la calidad de los procesos productivos y productos, la integración de las cadenas productivas inter e intrasectoriales y en general a la competitividad de los productos y las líneas de actividad con ventajas distintivas. Para ello, también promueve la vinculación entre las

universidades y centros de investigación con las MYPE.

Artículo 27.- Oferta de servicios tecnológicos

El Estado promueve la oferta de servicios tecnológicos orientada a la demanda de las MYPE, como soporte a las empresas, facilitando el acceso a fondos específicos de financiamiento o cofinanciamiento, a Centros de Innovación Tecnológica o de Desarrollo Empresarial, a Centros de Información u otros mecanismos o instrumentos, que incluye la investigación, el diseño, la información, la capacitación, la asistencia técnica, la asesoría y la consultoría empresarial, los servicios de laboratorio necesarios y las pruebas piloto.

TÍTULO IV

DEL ACCESO AL FINANCIAMIENTO

Artículo 28.- Acceso al financiamiento

El Estado promueve el acceso de las MYPE al mercado financiero y al mercado de capitales, fomentando la expansión, solidez y descentralización de dichos mercados.

El Estado promueve el fortalecimiento de las instituciones de microfinanzas supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros. Asimismo, facilita el acercamiento entre las entidades que no se encuentran reguladas y que puedan proveer servicios financieros a las MYPE y la entidad reguladora, a fin de propender a su incorporación al sistema financiero.

Artículo 29.- Participación de COFIDE

El Estado, a través de la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE, promueve y articula integralmente el financiamiento, diversificando, descentralizando e incrementando la cobertura de la oferta de servicios de los mercados financiero y de capitales en beneficio de las MYPE.

Los intermediarios financieros que utilizan fondos que entrega COFIDE para el financiamiento de las MYPE, son los considerados en la Ley Nº 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros y sus modificatorias, y utilizan la metodología, los nuevos productos financieros estandarizados y nuevas tecnologías de intermediación a favor de las MYPE, diseñadas o aprobadas por COFIDE.

COFIDE procura canalizar prioritariamente sus recursos financieros a aquellas MYPE que producen o utilizan productos elaborados o transformados en el territorio nacional.

Artículo 30.- Funciones de COFIDE en la gestión de negocios MYPE

La Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE, en el marco de la presente Ley, ejercerá las siguientes funciones:

a) Diseñar metodologías para el desarrollo de Productos Financieros y tecnologías que faciliten la intermediación a favor de las MYPE, sobre la base de un proceso de estandarización productiva y financiera, posibilitando la reducción de los costos unitarios de la gestión financiera y generando economías de escala de conformidad con lo establecido en el numeral 44. del artículo 221 de la Ley Nº 26702 y sus modificatorias.

b) Predeterminar la viabilidad financiera desde el diseño de los Productos

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Financieros Estandarizados, los que deben estar adecuados a los mercados y ser compatibles con la necesidad de financiamiento de cada actividad productiva y de conformidad con la normatividad vigente.

c) Implementar un sistema de calificación de riesgos para los productos financieros que diseñen en coordinación con la Superintendencia de Banca y Seguros.

d) Gestionar la obtención de recursos y canalizarlos a las Empresas de Operaciones Múltiples consideradas en la Ley Nº 26702 - Ley General del Sistema Financiero, para que destinen dichos recursos financieros a las MYPE.

e) Colaborar con la Superintendencia de Banca y Seguros -SBS- en el diseño de mecanismos de control de gestión de los intermediarios.

f) Coordinar y hacer el seguimiento de las actividades relacionadas con los servicios prestados por las entidades privadas facilitadoras de negocios, promotores de inversión, asesores y consultores de las MYPE, que no se encuentren reguladas o supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros -SBS- o por la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores - CONASEV, para efectos del mejor funcionamiento integral del sistema de financiamiento y la optimización del uso de los recursos.

COFIDE adopta las medidas técnicas, legales y administrativas necesarias para fortalecer su rol de fomento en beneficio de las MYPE para establecer las normas y procedimientos relacionados con el proceso de estandarización de productos financieros destinados a los clientes potenciales y de conformidad con la normatividad vigente.

Artículo 31.- De los intermediarios financieros

COFIDE a efectos de canalizar hacia las MYPE y entregar los fondos que gestiona y obtiene de las diferentes fuentes, incluyendo los provenientes de la Cooperación Técnica Internacional y en fideicomiso, suscribe convenios o contratos de operación con los intermediarios financieros señalados en el artículo 29 de la presente Ley, siempre que las condiciones del fideicomiso no establezcan lo contrario.

Artículo 32.- Supervisión de créditos

La supervisión y monitoreo de los créditos que son otorgados con los fondos que entrega COFIDE a través de los intermediarios financieros señalados en el artículo 29 de la presente Ley, se complementa a efectos de optimizar su utilización y maximizar su recuperación, con la participación de entidades especializadas privadas facilitadoras de negocios, tales como promotores de inversión; de proyectos y de asesorías y de consultorías de MYPE; siendo retribuidos estos servicios en función de los resultados previstos.

Artículo 33.- Fondos de garantía para las MYPE

COFIDE destina un porcentaje de los recursos financieros que gestione y obtenga de las diferentes fuentes para el financiamiento de la MYPE, siempre que los términos en que les son entregados los recursos le permita destinar parte de los mismos para conformar o incrementar Fondos de Garantía, que en términos promocionales faciliten el acceso de la MYPE a los mercados financiero y de capitales, a la participación en compras estatales y de otras instituciones.

Artículo 34.- Capital de riesgo

El Estado promueve el desarrollo de fondos de inversión de capital de riesgo que adquieran una participación temporal en el capital de las MYPE innovadoras que inicien su actividad y de las existentes con menos de dos años de funcionamiento.

Artículo 35.- Centrales de riesgo

El Estado, a través de la Superintendencia de Banca y Seguros, crea y mantiene un servicio de información de riesgos especializado en MYPE, de conformidad con lo señalado por la Ley Nº 27489, Ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de información, y sus modificatorias.

CONCORDANCIAS: Ley N° 27489

TÍTULO V

INSTRUMENTOS DE FORMALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD

CAPÍTULO I

DE LA SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES

Artículo 36.- Acceso a la formalización

El Estado fomenta la formalización de las MYPE a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior.

Artículo 37.- Simplificación de trámites y régimen de ventanilla única

Las MYPE que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta, conforme a lo establecido en el inciso i) del artículo 1 de la Ley Nº 26965.

El CODEMYPE para la formalización de las MYPE promueve la reducción de los costos registrales y notariales ante la SUNARP y Colegios de Notarios.

CAPÍTULO II

DE LAS LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES

Artículo 38.- Licencia de funcionamiento provisional

La Municipalidad, en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de funcionamiento provisional previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente.

Si vencido el plazo, la Municipalidad no se pronuncia sobre la solicitud del usuario, se entenderá otorgada la licencia de funcionamiento provisional.

La licencia provisional de funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Artículo 39.- Licencia municipal de funcionamiento definitiva

Vencido el plazo referido en el artículo anterior, la Municipalidad respectiva, que no ha detectado ninguna irregularidad o que habiéndola detectado, ha sido subsanada, emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Otorgada la Licencia de Funcionamiento Definitiva, la Municipalidad Distrital o Provincial, según corresponda, no podrá cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otro referido a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso, de acuerdo a lo que establece el Decreto Legislativo Nº 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificatorias.

Artículo 40.- Costo de la licencia provisional y definitiva

El costo de los trámites relacionados con la Licencia Municipal de Funcionamiento Provisional y Definitiva para las MYPE está en función del costo administrativo del servicio que prestan las municipalidades debidamente sustentado, previa publicación.

La Comisión de Acceso al Mercado del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es la encargada de velar por el cumplimiento de estas normas, debiendo actuar de oficio o a pedido de parte.

Artículo 41.- Revocatoria de la licencia de funcionamiento

Sólo se podrá revocar la Licencia de Funcionamiento Definitiva por causa expresamente establecida en el ordenamiento legal de acuerdo a lo establecido en el artículo IV del Título Preliminar de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

La Municipalidad deberá convocar a una audiencia de conciliación como requisito para la revocación de una Licencia de Funcionamiento Definitiva. El incumplimiento de este requisito acarrea la nulidad del procedimiento revocatorio.

CAPÍTULO III

DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO DE LAS MYPE

Artículo 42.- Régimen tributario de las MYPE

El Régimen Tributario facilita la tributación de las MYPE y permite que un mayor número de contribuyentes se incorpore a la formalidad.

El Estado promueve campañas de difusión sobre el régimen tributario, en especial el de aplicación a las MYPE con los sectores involucrados.

La SUNAT adopta las medidas técnicas, normativas, operativas y administrativas, necesarias para fortalecer y cumplir su rol de entidad administradora, recaudadora y fiscalizadora de los tributos de las MYPE.

TÍTULO VI

RÉGIMEN LABORAL DE LAS MICROEMPRESAS

CAPÍTULO ÚNICO

DEL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL

Artículo 43.- Objeto

Créase el régimen laboral especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Microempresas, mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

El presente régimen laboral especial es de naturaleza temporal y se extenderá por un período de cinco (5) años desde la entrada en vigencia de la presente Ley, debiendo las empresas para mantenerse en él, conservar las condiciones establecidas en los artículos 2 y 3 de la presente Ley para mantenerse en éste.

El régimen laboral especial comprende: remuneración, jornada de trabajo, horario de trabajo y trabajo en sobre tiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, despido injustificado, seguro social de salud y régimen pensionario.

Las Microempresas y los trabajadores considerados en el presente régimen pueden pactar mejores condiciones a las previstas en la presente Ley, respetando el carácter esencial de los derechos reconocidos en el párrafo anterior.

Artículo 44.- Permanencia en el régimen laboral especial

Si en un ejercicio económico una Microempresa definida como tal en la presente Ley, inicialmente comprendida en el régimen especial supera el importe máximo de ingresos previstos en la presente Ley o tiene más de diez (10) trabajadores por un período superior a un año, será excluida del régimen laboral especial.

Artículo 45.- Remuneración

Los trabajadores comprendidos en la presente Ley tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital, de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes.

Artículo 46.- Jornada y horario de trabajo

En materia de jornada de trabajo, horario de trabajo, trabajo en sobre tiempo de los trabajadores de la Microempresa, es aplicable lo previsto por el Decreto Supremo Nº 007-2002-TR, Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo Nº 854, Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobre Tiempo, modificado por la Ley Nº 27671; o norma que lo sustituya.

En los Centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicará la sobre tasa del 35%.

Artículo 47.- El descanso semanal obligatorio

El descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada.

Artículo 48.- El descanso vacacional

El trabajador que cumpla el récord establecido en el artículo 10 del Decreto Legislativo Nº 713, Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios. Rige lo dispuesto en el Decreto Legislativo Nº 713 en lo que le sea aplicable.

Artículo 49.- El despido injustificado

El importe de la indemnización por despido injustificado es equivalente a quince (15) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento ochenta (180) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Artículo 50.- El seguro social de salud

Los trabajadores y conductores de las Microempresas comprendidas en la presente norma, son asegurados regulares, conforme al artículo 1 de la Ley Nº 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud.

Artículo 51.- El régimen pensionario

Los trabajadores y los conductores de las Microempresas comprendidas en el presente régimen podrán afiliarse a cualquiera de los regímenes previsionales, siendo opción del trabajador y del conductor su incorporación o permanencia en los mismos.

Artículo 52.- Determinación de microempresas comprendidas en el régimen especial

Para efectos de ser comprendidas en el régimen especial, las Microempresas que cumplan las condiciones establecidas en los artículos 2 y 3 de la presente Ley, deberán presentar ante la Autoridad Administrativa de Trabajo una Declaración Jurada de poseer las condiciones indicadas, acompañando, de ser el caso, una copia de la Declaración Jurada del Impuesto a la Renta del ejercicio anterior.

Artículo 53.- Fiscalización de las microempresas

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo realiza el servicio inspectivo, estableciendo metas de inspección anual no menores al veinte por ciento (20%) de las microempresas, a efectos de cumplir con las disposiciones del régimen especial establecidas en la presente Ley.

La determinación del incumplimiento de alguna de las condiciones indicadas, dará lugar a que se considere a la microempresa y a los trabajadores de ésta excluidos del régimen especial y generará el cumplimiento del íntegro de los derechos contemplados en la legislación laboral y de las obligaciones administrativas conforme se hayan generado.

Debe establecerse inspecciones informativas a efecto de difundir la legislación establecida en la presente norma.

Artículo 54.- Descentralización del servicio inspectivo

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo adopta las medidas técnicas, normativas, operativas y administrativas necesarias para fortalecer y cumplir efectivamente el servicio inspectivo y fiscalizador de los derechos reconocidos en el presente régimen laboral especial.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo celebrará convenios de cooperación, colaboración o delegación con entidades y organismos públicos para el adecuado cumplimiento de lo previsto en el régimen especial creado por la presente norma.

Artículo 55.- Beneficios de las empresas comprendidas en el régimen especial

A efectos de contratar con el Estado y participar en los Programas de Promoción del mismo, las microempresas deberán acreditar el cumplimiento de las normas laborales de su régimen especial o de las del régimen general, según sea el caso, sin perjuicio de otras exigencias que pudieran establecerse normativamente.

Artículo 56.- Disposición complementaria al régimen laboral

Para el caso de las microempresas que no se hayan constituido en personas jurídicas en las que laboren parientes consanguíneos hasta el segundo grado o el cónyuge del titular o propietario persona natural, es aplicable lo previsto en la segunda disposición complementaria de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, Decreto Supremo Nº 003-97-TR.

Los trabajadores con relaciones laborales existentes al momento de la entrada en vigencia del régimen especial, mantienen los derechos nacidos de sus relaciones laborales.

Artículo 57.- Disposición complementaria a la indemnización especial

En caso de que un trabajador que goza de los derechos del régimen general sea despedido con la finalidad exclusiva de ser reemplazado por otro dentro del régimen especial, tendrá derecho al pago de una indemnización especial equivalente a dos (02) remuneraciones mensuales por cada año laborado, las fracciones de año se abonan por dozavos y treintavos, según corresponda. El plazo para accionar por la causal señalada caduca a los treinta (30) días de producido el despido, correspondiéndole al trabajador la carga de la prueba respecto a tal finalidad del despido.

La causal especial e indemnización mencionadas dejan a salvo las demás causales previstas en el régimen laboral general así como su indemnización correspondiente.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera.- Las MYPE están exoneradas del setenta por ciento (70%) de los derechos de pago previstos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, por los trámites y procedimientos que efectúen ante la Autoridad Administrativa de Trabajo. (*)

(*) De conformidad con la Primera Disposición Complementaria del Decreto Supremo N° 009-2003-TR, publicado el 12-09-2003, la exoneración del pago del 70% de los derechos de pago previstos en el TUPA del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, a que se refiere la presente Disposición, por los trámites que efectúen las MYPE ante la Autoridad Administrativa de Trabajo, rige por el plazo de tres años contados a partir de la vigencia del Reglamento aprobado por el citado Decreto, de acuerdo con la Norma VII del Título Preliminar del Código Tributario.

Segunda.- De conformidad con el fortalecimiento del proceso de descentralización y regionalización, declárese de interés público la actividad de crédito a favor de las MYPE, en todo el país.

El Banco de la Nación puede suscribir convenios con entidades especializadas y asociaciones privadas no financieras de apoyo a las MYPE a efectos de que el primero brinde servicios de ventanilla a estas últimas.

Tercera.- En las Instituciones Públicas donde se otorgue en concesión servicios de fotocopiado, las MYPE constituidas y conformadas por personas con discapacidad o personas adultas de la tercera edad, en condiciones de similar precio, calidad y capacidad de suministro, serán consideradas prioritariamente, para la prestación de tales

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

servicios.

Cuarta.- En caso de simulación o fraude, a efectos de acceder a los beneficios de la presente Ley, se aplicará las sanciones previstas en la legislación vigente.

Quinta.- Las unidades económicas que se dediquen al rubro de bares, discotecas, juegos de azar y afines, no podrán acogerse al artículo 38 de la presente Ley. Sólo podrán iniciar sus actividades una vez obtenida la licencia de funcionamiento definitiva.

Sexta.- En un plazo de sesenta (60) días calendario el Poder Ejecutivo, mediante Decreto Supremo, reglamentará la presente Ley.

Sétima.- Deróganse la Ley Nº 27268, Ley General de la Pequeña y Microempresa; el segundo párrafo del artículo 48 de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, y todos los dispositivos legales que se opongan a la presente Ley.

Anexo 3. Reglamento de la Ley 280155 – Ley de Promoción y formalización de la Pequeña y MicroEmpresa

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto

El presente Reglamento contiene las disposiciones aplicables a la promoción y formalización de las MYPE, en concordancia con la Ley y de acuerdo con el artículo 59 de la Constitución Política del Perú.

Artículo 2.- Características de las MYPE

Para los fines del artículo 3 de la Ley, entiéndase por niveles de ventas anuales a las ventas brutas anuales.

Artículo 3.- Cómputo del Número de Trabajadores

En el cómputo del número máximo de trabajadores de las MYPE, se toma en cuenta a los trabajadores que tengan relación laboral con la empresa, cualquiera sea la modalidad prevista en las normas laborales.

Artículo 4.- Permanencia de la Condición de MYPE

Las microempresas dejan de tener la condición de tal, cuando por un período de un año exceden el importe máximo de las ventas brutas anuales a las que se refiere el artículo 3 de la Ley, o cuando el promedio anual de trabajadores contratados por la empresa durante dos años consecutivos es un número superior a diez (10) trabajadores.

Tratándose de las pequeñas empresas, éstas dejan de tener la condición de tal, cuando por un período de dos años consecutivos, exceden el importe máximo de las ventas brutas anuales a las que se refiere el artículo 3 de la Ley, o cuando el promedio

anual de trabajadores contratados por la empresa, durante dos años consecutivos, es un número superior a cincuenta (50) trabajadores.

Para efectos de establecer el promedio anual se deberá sumar el número de trabajadores contratados por la empresa en cada mes del año.

Los años consecutivos a los que se refiere el presente artículo están referidos a los ejercicios fiscales de las micro o pequeñas empresas.

Artículo 5.- De la Acreditación de la MYPE

Las MYPE acreditarán su condición para los fines de la Ley y demás normas y procedimientos que requieran tal acreditación, mediante una Declaración Jurada, sujeta a fiscalización posterior por la Entidad receptora.

La Entidad receptora, reportará mensualmente a la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa o Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo que corresponda la relación de las MYPE declarantes, para los fines establecidos por la Tercera Disposición Complementaria.

En caso de simulación o fraude a efectos de acceder a los beneficios de la Ley, se aplicarán las sanciones previstas en el numeral 32.3 del artículo 32 de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Sin perjuicio de ello, en el caso de contrataciones y adquisiciones del Estado, se aplicarán las sanciones previstas en la legislación de la materia.

TÍTULO II

MARCO INSTITUCIONAL DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN

CAPÍTULO I

DE LOS LINEAMIENTOS

Artículo 6.- Lineamientos Estratégicos

La acción del Estado a través de sus distintos niveles de Gobierno a favor de las MYPE, se lleva a cabo dando cumplimiento a los lineamientos estratégicos contemplados en el artículo 5 de la Ley.

CAPÍTULO II

DEL CONSEJO NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA MYPE

Artículo 7.- Del Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa

El CODEMYPE, creado por Ley, constituye un órgano consultivo adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

El Plan Nacional y las decisiones que adopte el CODEMYPE, conforme al artículo 8 de la Ley, serán elevados al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, como titular del órgano rector de las políticas nacionales de promoción de las MYPE, para los fines correspondientes.

Artículo 8.- De la conformación del CODEMYPE

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

El CODEMYPE tiene la conformación prevista por el artículo 7 de la Ley y cuenta con una Secretaría Técnica a cargo de la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

El representante del Presidente de la República y Presidente del CODEMYPE, es el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, o quien él designe.

Artículo 9.- De la Acreditación de los Miembros de la CODEMYPE

La acreditación de los representantes titulares y alternos de los Ministerios que conforman el CODEMYPE, será efectuada por Resolución Ministerial del Titular del Sector correspondiente y comunicada a la Secretaría Técnica de este órgano.

Los representantes titular y alterno del Consejo Nacional de Competitividad y de la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE, serán acreditados por los titulares de dichas entidades, mediante documento que cursen a la Secretaría Técnica.

El procedimiento para la elección de los representantes de los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, Organismos Privados de Promoción de las MYPE, Consumidores, Universidades y Gremios de las MYPE, será conforme a lo dispuesto por el Reglamento de Organización y Funciones que apruebe el CODEMYPE.

Artículo 10.- Funcionamiento del CODEMYPE

El CODEMYPE aprueba su Reglamento de Organización y Funciones en un plazo máximo de treinta (30) días siguientes a su instalación.

La participación en el CODEMYPE, es Ad Honorem, de confianza y no inhabilita para el desempeño de ninguna función ni actividad pública o privada.

El CODEMYPE se reúne ordinariamente seis veces al año y en forma extraordinaria cuando lo convoque la Secretaría Técnica a solicitud de su Presidente o de un tercio de sus miembros. El quórum para las reuniones del CODEMYPE es de la mitad más uno de sus miembros.

Artículo 11.- Funciones del CODEMYPE

Las funciones del Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa - CODEMYPE -, a las que se refiere el artículo 8 de la Ley, deben ejercerse en concordancia con los lineamientos señalados por ésta, y en armonía con la política nacional de promoción de las MYPE impartida por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

CAPÍTULO III

DE LOS CONSEJOS REGIONALES Y LOCALES

Artículo 12.- De los Consejos Regionales y Locales

Los Gobiernos Regionales en coordinación con los Gobiernos Locales de su jurisdicción crearán, en cada región, un Consejo Regional de la MYPE, con el objeto de promover el desarrollo, la formalización y la competitividad de la MYPE en su ámbito geográfico y su articulación con los planes y programas nacionales.

Dichos Consejos estarán presididos, adscritos y coordinados por el respectivo Gobierno Regional, así como integrarán a representantes de los sectores público y

privado regionales y locales, de acuerdo con las particularidades de cada ámbito regional, debiendo considerar entre sus miembros a un representante de las organizaciones regionales privadas de promoción de las MYPE, cuatro representantes de los gremios de las MYPE de la Región; un representante de cada Municipalidad Provincial, un representante de las Universidades de la Región, los que serán designados teniendo en cuenta los lineamientos contemplados para la CODEMYPE, en lo que fuera aplicable para el caso del sector privado regional.

Artículo 13.- Del funcionamiento de los Consejos Regionales

El Consejo Regional y Local de la MYPE aprueba su Reglamento de Organización y Funciones, el mismo que contempla los Grupos Técnicos que lo integran, así como una Secretaría Técnica que estará a cargo del correspondiente Gobierno Regional. Las reuniones ordinarias del Consejo se llevan a cabo mensualmente, mientras que las reuniones extraordinarias se realizan a solicitud cuando menos de un tercio de sus miembros.

Las funciones a cargo de los Consejos Regionales y Locales de las MYPE, son las establecidas por el artículo 12 de la Ley.

El quórum es del 50% más uno de sus miembros y los acuerdos se adoptan por mayoría simple de los asistentes.

Artículo 14.- Plan Regional

El Plan Regional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE, a que se refiere el inciso a) del artículo 12 de la Ley, se aprueba por el respectivo Consejo Regional de la MYPE dentro del último trimestre del año, siendo remitido al CODEMY PE, dentro del primer mes del año siguiente de su aprobación, para su evaluación y consolidación.

TÍTULO III

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD

CAPÍTULO I

DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LAS MYPE

Artículo 15.- De los Instrumentos de Promoción

Los instrumentos de promoción para el desarrollo empresarial, deben orientarse a promover la participación intensiva del Sector privado, evitando medidas que distorsionen los mercados o desalienten su desarrollo.

CAPÍTULO II

DE LA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

Artículo 16.- Ofertas de Servicios de Capacitación

El Estado, a través de sus Programas y Proyectos y de la CODEMYPE, promueve la oferta y demanda de servicios de capacitación y asistencia técnica en las materias de prioridad establecida en el Plan y Programas Estratégicos de Promoción y Formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE, así como los mecanismos para

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

atenderlos.

Serán priorizados, aquellos servicios de capacitación y asistencia técnica que orienten a las MYPE, a la creación de nuevas empresas, al fortalecimiento de las MYPE existentes, así como de las asociaciones empresariales vinculadas a actividades económicas estratégicas con potencial exportador y generador de empleo.

El CODEMYPE, así como los programas a cargo del Estado, promueven la oferta y la demanda de Servicios de Desarrollo Empresarial, con criterios establecidos finalmente en el Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE.

El CODEMYPE, propondrá los lineamientos para mejorar los servicios de capacitación y asistencia técnica de las MYPE y propondrá los estándares mínimos que permitan el mejoramiento del servicio que el mismo Consejo defina.

Estos servicios deberán considerar la medición de indicadores mínimos en la mejora de la productividad, calidad, costos; así como la medición de conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas o desarrolladas por los participantes.

Artículo 17.- Promoción de la Iniciativa Privada

Las medidas promocionales en beneficio de las instituciones privadas, que brinden capacitación, asistencia técnica, servicios de investigación, asesoría y consultoría, entre otros, a las MYPE de conformidad con el artículo anterior, serán las siguientes:

a) Formación de consultores y capacitadores.

b) Concursos de mejores prácticas, pasantías.

c) Incentivos a la oferta de servicios desarrollo empresarial.

d) Promoción de la especialización de la oferta de Servicio de Desarrollo Empresarial, de acuerdo a los grupos meta y recursos económicos y potencialidad de la región.

e) Transferencia de metodologías.

f) Programas de voluntariado por intermedio de Cooperantes Internacionales.

CAPÍTULO III

DEL ACCESO A LOS MERCADOS Y LA INFORMACION

Artículo 18.- Asociatividad Empresarial

Las MYPE, sin perjuicio de las formas societarias previstas en la normatividad vigente, pueden asociarse o celebrar contratos asociativos, para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.

Los beneficios y medidas de promoción para que las MYPE participen en las compras estatales, incluyen a los consorcios que sean establecidos entre las MYPE.

La conformación de consorcios o la adopción de cualquier forma de asociatividad empresarial, no acarrea ni da lugar a la pérdida de la condición de MYPE.

Artículo 19.- Compras Estatales

La Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa - PROMPYME facilita el acceso de las MYPE a las compras del Estado a través de la difusión de los Planes Anuales de las Entidades del Estado, difusión de sus convocatorias a los procesos de Adjudicaciones Públicas de Bienes y Servicios o Consultoría de Obras y Adjudicación de menor cuantía destinadas a la Ejecución de Obras; otorgamiento de la Buena Pro y otros mecanismos de articulación de la demanda y oferta de bienes, servicios y obras previstas en la legislación de la materia; así como la promoción para la conformación de consorcios y programas de subcontratación. Las compras estatales que realicen a las MYPE podrán efectuarse a través de mecanismos centralizados de negociación.

Se dará preferencia a las MYPE regionales y locales del lugar donde se realizan las compras estatales, respecto de los bienes y servicios que puedan ser suministrados por las empresas regionales y locales, siempre que cumplan satisfactoriamente con las especificaciones técnicas y económicas requeridas.

En las contrataciones y adquisiciones de bienes y servicios, las entidades del Estado, prefieren a los ofertados por las MYPE, cuando sean ofrecidos en condiciones similares de calidad, oportunidad y precio, así como cuando cumplan con las especificaciones técnicas requeridas conforme al Decreto Supremo Nº 013-PCM-2001, Reglamento de la Ley de contrataciones y adquisiciones del Estado.

Las MYPE como sistema alternativo a la obligación de presentar la garantía de fiel cumplimiento, podrán optar por la retención de parte de las Entidades de un porcentaje de un diez (10) por ciento del monto total del contrato. La retención de dicho monto se efectuará durante la primera mitad del número total de pagos a realizarse, de forma prorrateada en cada pago, con cargo a ser devuelto a la finalización del mismo, a cuyo efecto deberán suscribir la Declaración Jurada autorizando el referido descuento.

El incumplimiento injustificado por parte de una MYPE que motive la resolución del contrato, dará lugar a la inhabilitación temporal para contratar con el Estado, por un período no menor de un (1) año ni mayor a dos (2) años, lo que será establecido en la correspondiente resolución de sanción, teniendo en cuenta la gravedad de la falta cometida.

Para los fines dispuestos por el artículo 21 de la Ley, se entiende por MYPE vinculada económicamente aquellas cuyo titular, persona natural o socio, sea el mismo, o una MYPE participe directa o indirectamente en el capital social de la otra en no menos del 30% del capital.

Las Entidades del Estado deberán separar no menos del 40% de sus compras globales, para que sean atendidos por las MYPE, para tal efecto, presentarán además de sus Planes Anuales de Adquisiciones establecido por la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, su Presupuesto Anual a las entidades correspondientes.

PROMPYME, se encargará de difundir dicha información a las MYPE para facilitar el acceso a dichas compras estatales.

Se dará preferencia a las MYPE regionales y locales del lugar donde se realizan las compras estatales, respecto de los bienes y servicios que puedan ser suministrados por las empresas regionales y locales, siempre que cumplan satisfactoriamente con las

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

especificaciones técnicas y económicas requeridas.

Artículo 20.- Calificación para Compras Estatales

Para efecto de la acreditación de las Microempresas en las compras estatales, éstas además del cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 5, deberán presentar una Declaración Jurada de cumplir con las normas de su régimen laboral especial o de las del régimen general, según sea el caso.

Artículo 21.- De la Obligatoriedad de Reportar las Compras Estatales

Las compras que realicen las entidades del Estado a las MYPE, deberán ser reportadas por éstas a CONSUCODE y a la Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa - PROMPYME. Dicho reporte se realizará cada dos meses y deberá especificar el rubro, monto y número de MYPE que accedieron a las compras estatales.

El incumplimiento en la entrega de los planes anuales de adquisiciones y contrataciones, de los reportes de compras estatales y de las buenas pro de los procesos de selección realizados por las entidades del Estado a PROMPYME, serán informados al CONSUCODE y a la Contraloría General de la República para la aplicación de sanciones correspondientes conforme a Ley.

Artículo 22.- Mecanismos de Facilitación

La Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior (DNC) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), estará a cargo de la promoción de programas intensivos de apertura, consolidación y diversificación de mercados internacionales, en concordancia con lo dispuesto en el literal g) del Artículo 46 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Artículo 23.- Promoción de las Exportaciones

La Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, difunde información actualizada sobre las oportunidades de exportación para las MYPE, en coordinación con PROMPYME, la Dirección Nacional de Descentralización de Comercio y Cultura Exportadora (DND) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Asociación de Exportadores (ADEX) y las comunidades peruanas organizadas en el exterior.

Asimismo, en concordancia con las funciones señaladas por el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la Dirección Nacional de Descentralización de Comercio y Cultura Exportadora (DND), proporciona información actualizada sobre las oportunidades de exportación para las MYPE ubicadas en provincia y regiones, que sea generada por ella misma y por los distintos órganos del Gobierno Nacional a cargo de recabarla, incluyéndose, no limitativamente, a Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX y al Ministerio de Relaciones Exteriores.

CAPÍTULO IV

DE LA INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN, SERVICIOS TECNOLÓGICOS Y FINANCIEROS

Artículo 24.- Modernización Tecnológica

La promoción, articulación y puesta en operación de las actividades e iniciativas de investigación e innovación tecnológica entre las Universidades, Centros de Investigación, con las MYPE, será coordinado por CONCYTEC con el Ministerio de la Producción y el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, entre otras instituciones públicas o privadas vinculadas al desarrollo de las MYPE.

Artículo 25.- Oferta de Servicios Tecnológicos

El Estado, a través del Ministerio de la Producción, promueve una Red de Centros de Innovación Tecnológica, públicos y privados, por cadenas productivas que tienen por función principal brindar servicios tecnológicos que contribuyan a la mejora de la competitividad de las empresas a través de la capacitación, asesoría, investigación, innovación, mejora en los procesos de producción, diseño, control de calidad y acceso a información especializada.

Asimismo, están comprendidos en la oferta de servicios tecnológicos, los Centros de Desarrollo Empresarial, los Centros de Información u otros mecanismos que cumplan con lo establecido en el artículo 27 de la Ley.

Artículo 26.- Acceso al Financiamiento

El Estado apoya los esfuerzos de las empresas del sistema financiero orientados al sector de las microfinanzas, en el marco de la Ley Nº 26702, «Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros». Dentro de este marco fomenta el fortalecimiento institucional de las empresas dedicadas a las microfinanzas tales como las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), las

Empresas de Desarrollo de las Pequeñas y Microempresas (EDPYMES), las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), y las Cooperativas de Ahorro y Crédito y Cajas de Crédito Popular. Empresas especializadas tales como: Empresas de Arrendamiento Financiero, Empresas de Factoring, Empresas Afianzadoras y de Garantías.

De igual modo, apoya mediante la participación de la Superintendencia de Banca y Seguros-SBS, Corporación Financiera de Desarrollo-COFIDE, y la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores-CONASEV, la utilización de mecanismos de emisión de valores mobiliarios en organismos centralizados de negociación y de las sociedades de propósito especial de titulación enmarcadas dentro del Decreto Legislativo Nº 861 y sus modificatorias - Ley del Mercado de Valores.

Asimismo, promueve el acercamiento y/o la formalización de las instituciones no supervisadas con la Superintendencia de Banca y Seguros mediante la adopción de criterios de autorregulación que faciliten su incorporación como empresas supervisadas siempre que realicen operaciones de financiamiento a las MYPE.

Artículo 27.- Participación de COFIDE

La participación de COFIDE se efectúa en el marco y de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 28 de la Ley. Sin perjuicio de ello, COFIDE diseñará nuevas tecnologías de intermediación financiera directa e indirecta a favor de las MYPE, con el apoyo de la Superintendencia de Banca y Seguros y de la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores - CONASEV.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

COFIDE diseñará nuevas tecnologías de intermediación financiera a favor de las MYPE, con el apoyo de la Superintendencia de la Banca y Seguros - SBS y la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores - CONASEV.

Artículo 28.- Funciones de COFIDE en la Gestión de Negocios MYPE

COFIDE una vez que haya implementado la metodología para el desarrollo de productos financieros y tecnología que faciliten la intermediación a favor de las MYPE, éstas serán transferidas a las empresas del sistema financiero preferentemente a las dedicadas a las microfinanzas.

COFIDE para los fines de la gestión de negocios MYPE, abrirá un registro y certificará, coordinará y efectuará el seguimiento de las actividades relacionadas con los servicios prestados por las entidades privadas facilitadoras de negocios, promotores de inversión, asesores y consultores de las MYPE, que no se encuentren reguladas o supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros - SBS, o por la Comisión Nacional Supervisoras de Empresas y Valores - CONASEV, para efecto del mejor funcionamiento integral del sistema de financiamiento y la optimización del uso de los recursos.

COFIDE podrá tercerizar las actividades de supervisión por medio de las actividades privadas facilitadoras de negocios, promotores de inversión, asesores y consultores de las MYPE, entre otros, siempre que estas entidades cumplan con las normas básicas de calificación que determine COFIDE en coordinación con INDECOPI, CONSUCODE, APCI y otras entidades relacionadas.

COFIDE, adoptará las medidas técnicas, legales y administrativas necesarias para fortalecer su rol en beneficio de las MYPE, estableciendo las normas y procedimientos relacionados con el proceso de estandarización de productos financieros destinados a los clientes potenciales y de conformidad con la normatividad vigente.

Artículo 29.- De los Intermediarios Financieros

La Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE a efectos de canalizar hacia las MYPE y entregar los fondos que gestiona y obtiene de las diferentes fuentes, incluyendo los provenientes de la Cooperación Técnica Internacional y en fideicomiso, suscribe convenios o contratos de operación con los intermediarios financieros a que se refiere el artículo 29 de la Ley y Reglamento, siempre que las condiciones del fideicomiso no establezcan lo contrario. Los contratos deberán establecer tasas de interés activas preferenciales.

En el marco de Convenios suscritos con Organismos bilaterales o multilaterales de cooperación técnica o financiera internacional, el Estado podrá organizar y gestionar programas de financiamiento de segundo piso mediante convenios de fideicomiso con la participación de COFIDE, para ser canalizados a través de instituciones o empresas privadas que cuenten con programas de servicios financieros de primer piso.

COFIDE podrá obtener y negociar líneas de financiamiento para las MYPE, a ser intermediadas por las empresas del sistema financiero o por entidades no supervisadas a través de convenios de fideicomiso para estas últimas.

Los intermediarios financieros podrán promover la constitución de patrimonios cuyo

propósito exclusivo es respaldar el pago de los derechos conferidos a los titulares de los valores emitidos con cargo a dicho patrimonio conformado por la transferencia de los activos de las MYPE al referido patrimonio y la emisión de los respectivos valores de acuerdo a lo normado por la Ley del Mercado de Valores - Decreto Legislativo Nº 861, Título X-Normas Especiales Relativas a Procesos de Titulización, Capítulos I y II.

Artículo 30.- Supervisión de Créditos

La supervisión de los créditos, forma parte integrada de la metodología de financiamiento que COFIDE diseñe. Esta se estimulará mediante mecanismos de colaboración con la iniciativa privada, con la dotación de servicios de capacitación, asistencia técnica e información, mejora de la tecnología financiera y la mejora de la capacidad de gestión de las empresas en instituciones que realicen operaciones de financiamiento para las MYPE.

Artículo 31.- Fondos de Garantía para las MYPE

COFIDE destinará prioritariamente un porcentaje de los recursos financieros que gestione y obtenga de las diferentes fuentes para el financiamiento de las MYPE, para conformar o incrementar Fondos de Garantía, siempre que los términos en que les son entregados los recursos se lo permita, para facilitar el acceso de la MYPE a los mercados financieros y de capitales, a la participación en compras estatales y de otras instituciones.

El Estado promueve el desarrollo de fondos de experimentación para el diseño y puesta en marcha de nuevos productos financieros experimentales, tales como asociaciones de créditos, sociedades de garantía reciprocas.

COFIDE promoverá la creación de Programas de Seguro de Crédito a favor de las MYPE.

Artículo 32.- Capital de Riesgo

El Estado a través de las entidades pertinentes promueve el desarrollo de fondos de inversión de capital de riesgo que adquieran una participación temporal en el capital de las MYPE innovadoras.

COFIDE podrá participar en el capital de fondos de inversión que apoyen a empresas financieras especializadas en microfinanzas y/o pequeñas empresas innovadoras.

TÍTULO IV

INSTRUMENTOS DE FORMALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD

CAPÍTULO I

DE LA SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES

Artículo 33.- Acceso a la Formalización.

Las entidades del Estado efectuarán la revisión y simplificación de sus procedimientos, así como difundirán información y brindarán orientación a las MYPE sobre los procedimientos y condiciones para su formalización en aspectos tributarios, laborales, otorgamiento de licencias, registros, permisos y otros necesarios para su eficaz acceso al mercado.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

El Estado para alcanzar los objetivos de formalización, celebra convenios con entidades que faciliten el acceso a la formalización de las MYPE.

La Presidencia del Consejo de Ministros, garantiza el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley y la presente disposición, ejerciendo las facultades que dicha norma establece, en el marco de lo dispuesto por el artículo 48 de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y de las directivas a que se refiere el numeral 6 de dicho artículo.

Tratándose de denuncias por presuntas barreras burocráticas, la competencia le corresponde a la Comisión de Acceso al Mercado de INDECOPI conforme a la normatividad vigente, quien dará preferencia a las denuncias presentadas por las MYPE. Asimismo, informará periódicamente al CODEMYPE, sobre el resultado de la atención de denuncias que hubieran sido formuladas o que afecten a las MYPE.

Artículo 34.- Simplificación de Trámites

De conformidad a lo dispuesto por el Artículo 58 inciso i) de la Ley Nº 26002, Ley del Notariado, la Declaración de Voluntad de Constitución de micro o pequeña empresa sustituirá a la copia de la Minuta de Constitución que exige la SUNAT para la inscripción del Registro Único del Contribuyente - RUC, salvo el caso en que el solicitante opte por la presentación de la Minuta de Constitución.

CAPÍTULO II

DE LAS LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES

Artículo 35.- Licencia de Funcionamiento Provisional

Las MYPE, presentarán su solicitud de Licencia de Funcionamiento Provisional ante la Municipalidad Distrital o Provincial correspondiente.

Para estos efectos las Municipalidades deberán exhibir y difundir previamente, los planos donde conste la zonificación vigente, a efectos de que los interesados orienten adecuadamente sus solicitudes.

La Municipalidad, en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de funcionamiento provisional, sobre la base de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente.

Si vencido el plazo, la Municipalidad no se ha pronunciado sobre la solicitud del usuario, se entenderá otorgada la licencia de funcionamiento provisional.

La Licencia Provisional de Funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

La solicitud de Licencia de Funcionamiento Provisional, estará acompañada únicamente de lo siguiente:

a) Fotocopia Simple del Comprobante de Información Registrada o Ficha RUC.

b) Declaración Jurada Simple de ser Micro o Pequeña Empresa.

c) Recibo de pago por derecho de trámite.

Artículo 36.- Cambio de Giro Comercial, Domicilio y Apertura o Ampliación de Local

Comercial

El beneficio de simplificación del otorgamiento de la Licencia Municipal de Funcionamiento Provisional a que están sujetas las MYPE rige también para los casos de cambio o ampliación de giro comercial, domicilio y apertura de nuevos locales o sucursales, siempre que se efectúe dentro de una misma jurisdicción municipal.

Artículo 37.- Costos de la Licencia Provisional y Definitiva

El costo de los trámites relacionados con la Licencia Municipal de Funcionamiento Provisional y Definitiva para las MYPE, está en función del costo administrativo de los servicios que prestan las Municipalidades, lo que deberá ser sustentado y publicado para conocimiento de los interesados con anticipación a la presentación de sus solicitudes.

Las Municipalidades no podrán cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otros referidos a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso o zonificación, de acuerdo al Decreto Legislativo Nº 776, Ley de Tributación Municipal, modificada por la Ley Nº 27180.

La Comisión de Acceso al Mercado de INDECOPI, es la encargada de velar por el cumplimiento de estas normas, debiendo actuar de oficio o a pedido de parte.

Artículo 38.- Revocatoria de la Licencia de Funcionamiento Definitiva

Cuando las causales de revocatoria de la Licencia de Funcionamiento Definitiva, a que se refiere el artículo 41 de la Ley, comprenden aspectos conciliables de competencia directa o indirecta de los Ministerios, sus órganos desconcentrados u organismos públicos descentralizados, la Municipalidad deberá invitar a los representantes de éstos a la Audiencia de Conciliación.

TÍTULO V

REGIMEN LABORAL DE LAS MICROEMPRESAS

CAPÍTULO ÚNICO

DEL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL

Artículo 39.- Del ámbito de Aplicación

El ámbito de aplicación del régimen laboral especial comprende a todas las microempresas que reúnan los requisitos establecidos en los artículos 2, 3 y 52 de la Ley, quedando excluidas de este régimen las pequeñas empresas, las mismas que continuarán bajo el régimen laboral común de la actividad privada.

Artículo 40.- De los Derechos del Régimen Laboral Especial

Los derechos mencionados en el artículo 43, tercer párrafo de la Ley, tienen carácter taxativo, por lo que los derechos económicos laborales individuales no comprendidos expresamente, quedan excluidos del régimen laboral especial, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo siguiente.

Queda a salvo los derechos colectivos, los que continuarán regulándose por las normas del régimen laboral común de la actividad privada.

Artículo 41.- Del Pacto de Mejores Condiciones

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Las microempresas y los trabajadores considerados en el régimen laboral especial, pueden pactar mejores condiciones laborales a las previstas en la Ley, siendo potestativo el plazo de vigencia del mismo.

Artículo 42.- Permanencia en el Régimen Laboral Especial

Para los fines del artículo 44 de la Ley, entiéndase por ingresos a las ventas brutas anuales que se señala en el artículo 2.

Asimismo, para la permanencia en el régimen laboral especial se deberá tener en cuenta lo dispuesto por el artículo 4.

Artículo 43.- Del plazo de Permanencia en el Régimen Especial

El plazo de vigencia del régimen laboral especial previsto en el artículo 43 de la Ley será computable independientemente de la oportunidad en la cual la microempresa se incorpore a este régimen especial.

Artículo 44.- Del Horario Nocturno

La exoneración del pago de la sobretasa del 35% a que se refiere el artículo 46 de la Ley, es para las microempresas que desarrollen habitualmente sus actividades en horario nocturno, por lo que no será de aplicación para aquellas microempresas que en forma esporádica desarrollen sus actividades laborales en horario nocturno.

Artículo 45.- El Descanso Vacacional

En el caso de reducción del descanso vacacional, éste podrá ser reducido de quince a siete días, con la respectiva compensación de ocho días de remuneración. El acuerdo de reducción debe constar por escrito.

Artículo 46.- Causas de Despido

Resulta de aplicación al régimen laboral especial, las causas justas de despido y su procedimiento contemplado en las normas del régimen laboral común de la actividad privada, con excepción del monto de la indemnización por despido injustificado señalado en el artículo 49 de la Ley.

Artículo 47.- El Seguro Social de Salud

Los trabajadores de la microempresa comprendidos en la ley son asegurados regulares, de conformidad a lo establecido en la Ley Nº 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social de Salud, su Reglamento y demás normas complementarias y modificatorias.

En el caso de las microempresas comprendidas en el régimen laboral especial establecido en el Título VI de la Ley, se considera para todos, los efectos legales, asegurado regular al conductor entendido como la persona natural propietaria de la unidad económica a la que se refiere el artículo 3 de la Ley.

En el supuesto que la microempresa pierda su condición de tal, el conductor propietario, podrá continuar como asegurado regular.

Artículo 48.- El Aporte al Seguro Social

La aportación mínima para el caso de trabajadores y conductores de las

microempresas comprendidas en el régimen laboral especial, será la establecida en el artículo 6 de la Ley Nº 26790, Ley de Modernización de la Seguridad en Salud, para los afiliados regulares en actividad.

La remuneración mínima mensual sobre la que se calcule el aporte no podrá ser inferior a la remuneración mínima vital de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, cuando se cumpla la jornada máxima legal.

Artículo 49.- Cambio de Régimen Laboral

La aplicación de los derechos del régimen laboral general, tendrá efectividad a partir de la fecha en que la Microempresa pierde la condición de tal.

La determinación de los beneficios acumulados en ambos regímenes, estará en correspondencia con la pertenencia al régimen especial o general.

Artículo 50.- De la Fiscalización de las Microempresas

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, a través del servicio inspectivo se encarga de velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y convencionales en materia laboral, contando con las facultades suficientes para garantizar el eficaz cumplimiento de las condiciones previstas para el régimen laboral especial al que le será de aplicación las disposiciones del Decreto Legislativo Nº 910 Ley General de Inspección del Trabajo y Defensa del Trabajador, sus normas reglamentarias, complementarias y / o sustitutoria.

El incumplimiento de alguna de las condiciones previstas para el régimen laboral especial dará lugar no sólo a las sanciones de multa a que se refiere el artículo 19 del Decreto Legislativo Nº 910, sus normas reglamentarias, complementarias y/o sustitutorias; sino que además la Microempresa y sus trabajadores serán excluidos del régimen laboral especial. En este supuesto los trabajadores tendrán derecho a gozar del íntegro de los beneficios contemplados en el régimen laboral común de la actividad privada, desde el momento en que la Microempresa infringió las condiciones del régimen especial.

Los Inspectores de Trabajo tendrán entre sus atribuciones la función de difusión de la legislación establecida por la Ley, realizando inspecciones de carácter informativo, cuyo objeto es brindar orientación a los empleadores acerca del cumplimiento de sus obligaciones laborales.

Del número de visitas inspectivas programadas tanto por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo como por las Direcciones Regionales de Trabajo y Promoción del Empleo, un porcentaje anual no menor al 20% será para las microempresas.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera.- La exoneración del pago del 70% de los derechos de pago previstos en el TUPA del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, a que se refiere la Primera Disposición Complementaria de la Ley, por los trámites que efectúen las MYPE ante la Autoridad Administrativa de Trabajo, rige por el plazo de tres años contados a partir de la vigencia del presente Reglamento, de acuerdo con la Norma VII del Título Preliminar del Código Tributario.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Segunda.- El Banco de la Nación podrá celebrar, con aquellas entidades especializadas en microfinanzas y asociaciones privadas no financieras que otorguen créditos, convenios para efectuar en sus ventanillas ubicadas en todos los lugares de la República en donde tenga Oficinas, por encargo de ellas, tanto los desembolsos como las cobranzas y transferencias que se requieran, para el crédito a las MYPE. Esta autorización es sin exclusividad respecto de las demás entidades del Sistema Financiero.

Tercera.- Autorízase al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a crear el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, en el que se inscribirán las MYPE, que acrediten el cumplimiento de las condiciones establecidas en los artículos 2 y 3 de la Ley.

El Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa es de carácter formal y su inscripción en el mismo será gratuita.

La constancia que expida este Registro sustituirá la Declaración Jurada a que se refiere el artículo 5.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- En tanto se lleve a cabo la elección de los representantes de los Gobiernos Regionales y Locales y de los gremios de las MYPE, el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa - CODEMYPE podrá sesionar con sus demás miembros.

Igual disposición rige para los Consejos Regionales y Locales, en tanto se lleve a cabo la elección de los representantes de los gremios de las MYPE.

Segunda.- Sólo para efectos de la instalación de la CODEMYPE, y por única vez, para la elección de los representantes de los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, Organismos Privados de Promoción de las MYPE, Consumidores, Universidades y Gremios de las MYPE, estos deberán presentar propuestas de candidatos a representantes ante el CODEMYPE al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, quien elegirá entre los candidatos propuestos a los representantes titulares según corresponda por el período de un año. En caso de no haberse presentado propuestas de candidatos dentro del plazo de (30) días calendario siguientes a la vigencia del presente Reglamento, los representantes serán designados por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Tercera.- Por Decreto Supremo, refrendado por el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, se establecerá la entrada en vigencia y demás normas complementarias del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, creada por la Tercera Disposición Complementaria.

Anexo 4 LEY No. 27269 -LEY DE FIRMAS Y CERTIFICADOS DIGITALES

Artículo 1o.

Objeto de la ley

La presente ley tiene por objeto regular la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad.

Entiéndase por firma electrónica a cualquier símbolo basado en medios electrónicos utilizado o adoptado por una parte con la intención precisa de vincularse o autenticar un documento cumpliendo todas o algunas de las funciones características de una firma manuscrita.

Artículo 2o.

Ámbito de aplicación

La presente ley se aplica a aquellas firmas electrónicas que, puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, puedan vincular e identificar al firmante, así como garantizar la autenticación e integridad de los documentos electrónicos.

DE LA FIRMA DIGITAL

Artículo 3o.

Firma digital

La firma digital es aquella firma electrónica que utiliza una técnica de criptografía asimétrica, basada en el uso de un par de claves único; asociadas una clave privada y una clave pública relacionadas matemáticamente entre sí, de tal forma que las personas que conocen la clave pública no puedan derivar de ella la clave privada.

DEL TITULAR DE LA FIRMA DIGITAL

Artículo 4o.

Titular de la firma digital

El titular de la firma digital es la persona a la que se le atribuye de manera exclusiva un certificado digital que contiene una firma digital, identificándolo objetivamente en relación con el mensaje de datos.

Artículo 5o.

Obligaciones del titular de la firma digital

El titular de la firma digital tiene la obligación de brindar a las entidades de certificación y a los terceros con quienes se relacione a través de la utilización de la firma digital, declaraciones o manifestaciones materiales exactas y completas.

DE LOS CERTIFICADOS DIGITALES

Artículo 6o.

Certificado digital

El certificado digital es el documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación, la cual vincula un par de claves con una persona

determinada confirmando su identidad.

Artículo 7o.

Contenido del certificado digital

Los certificados digitales emitidos por las entidades de certificación deben contener al menos:

1.Datos que identifiquen indubitablemente al suscriptor.

2. Datos que identifiquen a la Entidad de Certificación.

3. La clave pública.

4. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta a un mensaje de datos.

5. Número de serie del certificado.

6. Vigencia del certificado.

7. Firma digital de la Entidad de Certificación.

Artículo 8o.

Confidencialidad de la información

La entidad de registro recabará los datos personales del solicitante de la firma digital directamente de éste y para los fines señalados en la presente ley.

Asimismo la información relativa a las claves privadas y datos que no sean materia de certificación se mantiene bajo la reserva correspondiente. Sólo puede ser levantada por orden judicial o pedido expreso del suscriptor de la firma digital.

Artículo 9o.

Cancelación del certificado digital

La cancelación del certificado digital puede darse:

1.A solicitud del titular de la firma digital.

2. Por revocatoria de la entidad certificante.

3. Por expiración del plazo de vigencia.

4. Por cese de operaciones de la Entidad de Certificación.

Artículo 10o.

Revocación del certificado digital

La Entidad de Certificación revocará el certificado digital en los siguientes casos:

1.Se determine que la información contenida en el certificado digital es inexacta o ha sido modificada.

2. Por muerte del titular de la firma digital.

3. Por incumplimiento derivado de la relación contractual con la Entidad de Certificación.

Artículo 11o.

Reconocimiento de certificados emitidos por entidades extranjeras

Los Certificados de Firmas Digitales emitidos por entidades extranjeras tendrán la misma validez y eficacia jurídica reconocida en la presente ley, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación nacional que garantice, en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, el cumplimiento de los requisitos, del procedimiento, así como la validez y la vigencia del certificado.

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN Y DE REGISTRO

Artículo 12o.

Entidad de Certificación

La Entidad de Certificación cumple con la función de emitir o cancelar certificados digitales, así como brindar otros servicios inherentes al propio certificado o aquellos que brinden seguridad al sistema de certificados en particular o del comercio electrónico en general.

Las Entidades de Certificación podrán igualmente asumir las funciones de Entidades de Registro o Verificación.

Artículo 13o.

Entidad de Registro o Verificación

La Entidad de Registro o Verificación cumple con la función de levantamiento de datos y comprobación de la información de un solicitante de certificado digital; identificación y autenticación del suscriptor de firma digital; aceptación y autorización de solicitudes de emisión de certificados digitales; aceptación y autorización de las solicitudes de cancelación de certificados digitales.

Artículo 14o.

Depósito de los Certificados Digitales

Cada Entidad de Certificación debe contar con un Registro disponible en forma permanente, que servirá para constatar la clave pública de determinado certificado y no podrá ser usado para fines distintos a los estipulados en la presente ley.

El Registro contará con una sección referida a los certificados digitales que hayan sido emitidos y figurarán las circunstancias que afecten la cancelación o vigencia de los mismos, debiendo constar la fecha y hora de inicio y fecha y hora de finalización.

A dicho Registro podrá accederse por medios telemáticos y su contenido estará a disposición de las personas que lo soliciten.

Artículo 15o.

Inscripción de Entidades de Certificación y de Registro o Verificación

El Poder Ejecutivo, por Decreto Supremo, determinará la autoridad administrativa competente y señalará sus funciones y facultades.

La autoridad competente se encargará del Registro de Entidades de Certificación y

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Entidades de Registro o Verificación, las mismas que deberán cumplir con los estándares técnicos internacionales.

Los datos que contendrá el referido Registro deben cumplir principalmente con la función de identificar a las Entidades de Certificación y Entidades de Registro o Verificación.

Artículo 16o.

Reglamentación

El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley en un plazo de 60 (sesenta) días calendario, contados a partir de la vigencia de la presente ley.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

PRIMERA.- Mientras se cree el Registro señalado en el artículo 15o, la validez de los actos celebrados por Entidades de Certificación y Entidades de Registro o Verificación, en el ámbito de la presente ley, está condicionada a la inscripción respectiva dentro de los 45 (cuarenta y cinco) días siguientes a la creación el referido Registro.

SEGUNDA.- El Reglamento de la presente ley incluirá un glosario de términos referidos a esta ley y a las firmas electrónicas en general, observando las definiciones establecidas por los organismos internacionales de los que el Perú es parte.

TERCERA.- La autoridad competente podrá aprobar la utilización de otras tecnologías de firmas electrónicas siempre que cumplan con los requisitos establecidos en la presente ley, debiendo establecer el Reglamento las disposiciones que sean necesarias para su adecuación.

Anexo 5 .Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales

TITULO 1

Normas Generales

CAPITULO 1

Artículo 1’. - Objeto

El Reglamento regula, para el sector público y privado, la utilización de firmas electrónicas en mensaje de datos y documentos electrónicos, generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica comprendiendo el régimen de acreditación y supervisión de las entidades de certificación, así como do las entidades de registro o verificación, establecidas en la Ley No. 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, modificada en su Artículo 11o. por la Ley N’ 27310.

Cuando en el Reglamento so haga referencia a la Ley, debe entenderse referida a la Ley N’ 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales. Cuando se mencione el Reglamento debe entenderse referido al presente Reglamento, de la Ley N’ 27269.

Las firmas electrónicas aprobadas por la autoridad administrativa competente, tienen, desde su aprobación los mismos efectos que las firmas generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica conforme a lo establecido en el Reglamento.

Artículo 2'. - Principio de la autonomía de la voluntad

Las disposiciones contenidas en el Reglamento no restringen la autonomía privada para el uso de otras firmas electrónicas generadas fuera de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, ni afecta los pactos que acuerden las partes sobre validez y eficacia jurídica de la firma electrónica conforme a lo establecido en el Artículo 1' de la Ley.

Artículo 3º. Régimen de servicios de certificación

La prestación de servicios de certificación así como los de registro o verificación se sustenta en el principio de libre competencia y en el marco de una economía social de mercado.

Artículo 4º. - Definiciones

Para efectos del Reglamento, entiéndase por:

Acreditación.- Proceso a través dei cual la autoridad administrativa competente, previo cumplimiento de las exigencias establecidas en la Ley, faculta a las entidades solicitantes reguladas en el Reglamento a prestar los servicios solicitados en el marco de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.

Agente automatizado.- Procesos y equipos programados para atender requerimientos predefinidos y dar una respuesta automática sin Intervención humana, en dicha fase.

Algoritmo.- Conjunto ordenado y finito de operaciones matemáticas que permiten hallar la solución a un problema.

Autenticación.- Proceso técnico que permite determinar la identidad de la persona que firma electrónicamente, en función del mensaje firmado por éste y al cual se le vincula; este proceso no otorga certificación notarial ni fe pública.

Autoridad Administrativa Competente.- Organismo público responsable de acreditar a las entidades de certificación y a las entidades de registro o verificación, de reconocer los estándares tecnológicos aplicables en la Infraestructura Oficial de

Firma Electrónica, de supervisar dicha Infraestructura, y las otras funciones señaladas en el Reglamento o aquéllas que requiera en el transcurso de sus operaciones.

Certificado digital.- Documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación el cual vincula un par de claves con una persona natural o jurídica confirmando su identidad.

Certificación Cruzada.- Acto por el cual una entidad de certificación acreditada reconoce la corrección y validez de un certificado digital emitido por otra entidad de certificación, sea nacional, extranjera o internacional, previa autorización de la autoridad administrativa competente; y asume tal certificado como si fuera de propia emisión, bajo su responsabilidad.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Clave privada.- En un sistema de criptografía asimétrica, es aquella que se emplea para generar una firma digital sobre un mensaje de datos y es mantenida en reserva por el titular de la firma digital.

Clave pública.- En un sistema de criptografía asimétrica, es aquella usada por el destinatario de un mensaje de datos para verificar la firma digital puesta en dicho mensaje y que puede ser conocida por cualquier persona.

Código de verificación.- Secuencia de bits de longitud fija obtenida como resultado de procesar un mensaje de datos con un algoritmo, de tal manera que: (1) El mensaje de datos produzca siempre el mismo código de verificación cada vez que se le aplique dicho algoritmo. (2) Sea improbable, a través de medios técnicos, que el mensaje de datos pueda ser derivado o reconstruido a partir del código de verificación producido por el algoritmo. (3) Sea Improbable que, por medios técnicos, se pueda encontrar dos mensajes de datos que produzcan el mismo código de verificación al usar el mismo algoritmo.

Criptografía asimétrica.- Es una técnica basada en el uso do un único par de claves; una clave privada y una clave pública relacionadas matemáticamente entre sí de tal manera que una no pueda operar sin la otra y de tal forma que las personas que conocen la clave pública no puedan derivar de ella la clave privada.

Declaración de prácticas de certificación.- Documento oficialmente presentado por una entidad de certificación a la Autoridad Administrativa Competente, mediante la cual define sus Prácticas de Certificación.

Declaración de Prácticas de Registro o Verificación: Documento oficialmente presentado por una Entidad de Registro o Verificación a la Autoridad Administrativa Competente, mediante la cual define sus Prácticas de Registro o Verificación.

Depósito de certificados digitales.- Sistema de almacenamiento y recuperación de certificados digitales, así como de la información relativa a éstos, disponible por medios telemáticos.

Destinatario.- Persona designada por el iniciador para recibir un mensaje de datos o un documento electrónico, siempre y cuando no actúe a título de Intermediario.

Documento Electrónico.- Conjunto de datos basados en bits o impulsos electromagnéticos, elaborados, generados, transmitidos, comunicados y archivados a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.

Entidad de Certificación.- Persona jurídica que presta Indistintamente servicios de producción, emisión, gestión, cancelación u otros servicios inherentes a la certificación digital. Asimismo, puede asumir las funciones de registro o verificación.

Entidad de Certificación Extranjera.- La que no se encuentra domiciliada en el país, ni inscrita en los Registros Públicos del Perú, conforme a la legislación de la materia.

Entidad de Registro o Verificación.- Persona jurídica encargada del levantamiento de datos, la comprobación de éstos respecto a un solicitante de certificado digital, la aceptación y autorización de las solicitudes para la emisión de certificados digitales, así como de la aceptación y autorizaclón de las solicitudes de cancelación de certificados

digitales.

Estándares Técnicos Internacionales.- Requisitos de orden técnico y de uso internacional que deben observarse en las Prácticas de Certificación para garantizar el intercambio de claves públicas, y la emisión de firmas y certificados digitales, mediante criptografía asimétrica.

Estándares Técnicos Nacionales.- Estándares técnicos aprobados mediante Normas Técnicas Peruanas por la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales - CRT del INDECOPI, en su calidad de Organismo Nacional de Normalización.

Firma digital.- Aquella firma electrónica que utiliza una técnica de criptografía asimétrica y que tiene la finalidad de asegurar la Integridad del mensaje de datos a través de un código de verificación, así como la vinculación entre el titular de la firma digital y el mensaje de datos remitido.

Firma electrónica.- Cualquier símbolo basado en medios electrónicos utilizado o adoptado por una parte con la intención precisa de vincularas, autenticar y garantizar la integridad de un documento electrónico o un mensaje de datos cumpliendo todas o algunas de las funciones características de una firma manuscrita.

Reconocimiento.- Proceso a través del cual la autoridad administrativa competente, equipara y reconoce oficialmente a las entidades de certificación extranjeras.

Infraestructura Oficial de Firma Digital.- Sistema confiable, acreditado, regulado, y supervisado por la autoridad administrativa competente en el marco de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica mediante el uso de tecnología de firma digital, en la que participan entidades de certificación y entidades de registro o verificación acreditadas ante la autoridad administrativa competente.

Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.- Sistema confiable, acreditado, regulado, y supervisado por la autoridad administrativa competente constituido por programas, equipos, estándares, políticas, procesos, procedimientos u otros recursos que permiten la generación de firmas electrónicas y que garantizan la autenticación e integridad de los documentos electrónicos.

Iniciador.- Persona que haya actuado por su cuenta o a cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar un mensaje de datos antes de ser archivado, pero que no haya actuado a título de Intermediario.

Integridad.- Característica que Indica que un mensaje de datos o un documento electrónico no han sido alterados desde la transmisión por el Iniciador hasta su recepción por el destinatario.

Intermediario.- Persona que, actuando por cuenta de otra, envía, recibe o archiva un mensaje de datos o presta otro servicio respecto de él.

Medios Telemáticos.- Conjunto de bienes y elementos técnicos informáticos que en unión con las telecomunicaciones permiten la generación, procesamiento, transmisión, comunicación y archivo de datos e información.

Mensaje de datos.- Es la información generada, transmitida, recibida, archivada, comunicada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo; tales como, el

intercambio electrónico de datos (EDI, por sus siglas en inglés), el correo electrónico, el telegrama, el telex, o el telefax, entre otros.

Neutralidad Tecnológica.- Principio que fomenta la creación y uso de diversas tecnologías, sin preferir, restringir, ni discriminar a ninguna de ellas.

Par de claves.- En un sistema de criptografía asimétrica, comprende una clave privada y su correspondiente clave pública, ambas asociadas matemáticamente.

Servicio de Valor Añadido en Firmas Electrónicas. Servicio complementario a las funciones de certificación, verificación o registro al interior de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, como fuera de ella.

Tiempo Universal Coordinado (UTC). - Hora relacionada con el Meridiano de Greenwich.

Titular de certificado digital, - Persona natural o jurídica a quien se le atribuye de manera exclusiva un certificado digital.

Titular de firma digital.- Persona natural a quien se le vincula de manera exclusiva con un mensaje de datos firmado digitalmente utilizando su clave privada.

Por excepción, en el caso de firmas digitales generadas a través de agentes automatizados, se considera titular de la firma digital a la persona natural o jurídica titular del certificado digital a partir del cual se generan dichas firmas digitales.

CAPÍTULO II

VALIDEZ Y EFECTOS JURÍDICOS DE LAS FIRMAS Y DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Artículo 5º. - Firmas en la Infraestructura Oficial de Firme Electrónica

Toda firma electrónica añadida o asociada lógicamente a un mensaje de datos o a un documento electrónico y generada bajo la infraestructura Oficial de Firma Electrónica, cumple con lo dispuesto en la Ley y el Reglamento.

Artículo 6º. - Validez de otras firmas electrónicas

Para efectos de la manifestación de voluntad, las firmas electrónicas añadidas o asociadas lógicamente a un mensaje de datos o un documento electrónico y generadas fuera de la infraestructura Oficial de Firma Electrónica tendrán la misma validez y eficacia jurídica que las firmas manuscritas, siempre que sean acreditadas o reconocidas por la autoridad administrativa competente.

Artículo 7º. Documentos Firmados Electrónicamente como medio de prueba

Las firmas electrónicas así como los mensajes de datos y documentos firmados electrónicamente podrán ser admitidas como prueba en toda clase de procesos o procedimientos. El Juez podrá solicitar a la autoridad administrativa competente el nombramiento de un perito especializado en firmas electrónicas.

Articulo 8o. - Presunciones acerca de las firmas electrónica, bajo la Infraestructura Oficial de Firme Electrónica

Tratándose de mensaje de datos o documentos firmados electrónicamente con

firmas generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, se presume que el documento o mensaje de datos fue enviado y firmado por su titular, de manera tal que identifica y vincula al firmante, y garantiza la autenticación e integridad del mismo.

Las disposiciones y presunciones del Reglamento no excluyen el cumplimiento de las formalidades específicas requeridas para los actos jurídicos y el otorgamiento de fe pública.

Artículo 9º. Tecnologías de firmas electrónicas al Interior de l~ Infraestructura Oficial de Firma Electrónica

La Infraestructura Oficial de Firma Electrónica se puede basar en las siguientes tecnologías de firmas electrónicas:

a) Tecnologías de firmas digitales, sobre la cual se basa la Infraestructura Oficial de Firma Digital.

b) Otras tecnologías de firmas electrónicas que sean aprobadas por la autoridad administrativa competente de acuerdo con el principio de neutralidad tecnológica.

Artículo 10o. - Conservación de mensaje de datos o documentos electrónicos

Cuando el y usuario lo solicite o la legislación exija que los documentos y registros o informaciones requieran de una formalidad adicional para la conservación de mensaje de datos o documentos electrónicos firmados electrónicamente, deberá cumplirse con lo siguiente:

a) Que sean accesibles para su posterior consulta.

b) Que sean conservados con su formato original de generación, envío, recepción u otro formato que reproduzca en forma demostrable la exactitud e integridad del contenido digital o electrónico.

c) Que sea conservado todo dato que permita deter-minar el origen, destino, fecha y hora el envío y recepción, en concordancia con lo establecido en el Decreto Legislativo N’ 681 y sus normas complementarias.

Cuando los documentos y mensajes de datos firmados electrónicamente sean conservados mediante micro formas y almacenados en micro archivos, se sujetarán a lo dispuesto por el Decreto Legislativo N’ 681 y sus normas modificatorias y reglamentarias. El notarlo o fedatario responsable, que cuente con certificado o diploma de idoneidad técnica, certifica el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente artículo.

TÍTULO II

DE LA INFRAESTRUCTURA OFICIAL DE FIRMA DIGITAL

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

Artículo 11o.- Elemento, de la Infraestructura Oficial de Firma Digital

La infraestructura Oficial de Firma Digital está constituida por:

a) Prácticas de certificación basadas en estándares internacionales o compatibles a los empleados internacionalmente, de acuerdo con lo establecido por la autoridad

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

administrativa competente.

b) El soporte lógico o conjunto de instrucciones para los equipos de cómputo y comunicaciones, los elementos físicos y demás componentes adecuados a las prácticas de certificación y a las condiciones de seguridad adicionales, comprendidas en los estándares señalados en el literal a).

c) Personal competente para la conducción de las prácticas de certificación y el mantenimiento de la Infraestructura Oficial de Firma Digital.

d) Sistema de gestión que permita el mantenimiento de las condiciones señaladas en los literales anteriores, así como la seguridad, confidencialidad, transparencia y nodiscriminación en la prestación de sus servicios.

e) autoridad administrativa competente, así como entidades de certificación y entidades de registro o verificación debidamente acreditadas o reconocidas.

Artículo 12º.- Estándares aplicables bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital

Las prácticas de certificación comprendidas en la Infraestructura Oficial de Firma Digital deben estar basadas sobre los estándares técnicos internacionales vigentes que aseguren la interoperabilidad y las funciones exigidas en la Ley como en el Reglamento.

La autoridad administrativa competente determinará los estándares compatibles aplicando el principio de neutralidad tecnológica con la necesidad de cumplir los requisitos mencionados en el párrafo anterior.

CAPÍTULO II

DE LA FIRMA DIGITAL

Artículo 13o.- Firmas digitales generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital

Las firmas digitales que gozan de las presunciones establecidas en los Artículos 6’ y 8’ del Reglamento son las generadas a partir de certificados digitales:

a) Emitidos conforme a lo dispuesto en el Reglamento por entidades de certificación acreditadas arte la autoridad administrativa competente. -

b) Incorporados a la Infraestructura Oficial de Firma Digital bajo acuerdos de certificación cruzada, conforme al Artículo 49º. del Reglamento.

c) Reconocidos al amparo de acuerdos de reconocimiento mutuo suscritos por la autoridad administrativa competente conforme al Artículo 47º. del Reglamento.

d) Emitidos por entidades de certificación extranjeras que hayan sido incorporados por reconocimiento a la Infraestructura Oficial de Firma Digital conforme al Artículo 48’ del Reglamento.

Artículo 14o.- Características de la firma digital

Las características mínimas de la firma digital generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital son:

a) Se genere al cifrar el código de verificación de un mensaje de datos usando la clave privada del titular del certificado digital.

b) Es única al titular de la firma digital y a cada mensaje de datos firmado por éste.

c) Es susceptible de ser verificada usando la clave pública del titular de la firma digital.

d) Su generación está bajo el control exclusivo del titular de la firma digital.

e) Está añadida o asociada lógicamente al mensaje de datos de tal manera que es posible detectar si la firma digital o el mensaje de datos ha sido alterado.

Articulo 15o.- Funciones de la firma digital

Dadas las características señaladas en el artículo anterior, técnicamente la firma digital debe garantizar:

a) Que el mensaje de datos fue enviado y firmado con la clave privada del titular de la firma digital.

b) La integridad del mensaje de datos firmado digitalmente, dado que cualquier alteración en el mensaje de datos o en la firma digital puede ser detectada.

c) Que el titular de la firma digital no pueda repudiar o desconocer un mensaje de datos que ha sido firmado digitalmente usando su clave privada dado que ésta se mantiene bajo su control exclusivo.

Artículo 16º.- Del titular de la firma digital

Dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Digital, la responsabilidad sobre los efectos jurídicos generados por la utilización de una firma digital corresponde al titular del certificado digital.

Tratándose de personas naturales, éstas son titulares del certificado y de las firmas digitales que se generen a partir de aquél, Incluyendo las firmas digitales que genere a través de agentes automatizados.

En el caso de personas jurídicas, son éstas las titulares del certificado digital, y sus representantes los titulares de la firma digital, con excepción de las firmas digitales que se generen a través de agentes automatizados, situación en la cual las personas jurídicas son titulares del certificado y de las firmas digitales generadas a partir de éstos.

Artículo 17o.- Obligaciones del titular de la firma digital

Las obligaciones del titular de la firma digital son:

a) Entregar Información veraz bajo su responsabilidad.

b) Generar la clave privada y firmar digitalmente mediante los procedimientos señalados por la entidad de certificación.

c) Mantener el control y la reserva de la clave privada bajo su responsabilidad. -

d) Observar las condiciones establecidas por la entidad de certificación para la utilización del certificado digital y la generación de firmas digitales.

Artículo 18º.- Invalidez de la firma digital

Una firma digital generada bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital pierde validez si es utilizada:

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

a) En fines distintos para el que fue extendido el certificado digital.

b) Cuando el certificado haya sido cancelado conforme a lo establecido en el Capítulo IV del presente Título.

CAPÍTULO III

DEL CERTIFICADO DIGITAL

Artículo 19º.- Requisitos para obtener un certificado digital

Para la obtención de un certificado digital el solicitante deberá acreditar lo siguiente:

a) Tratándose de personas naturales, tener plena capacidad de ejercicio de sus derechos civiles.

b) Tratándose de personas jurídicas, acreditar la existencia de la misma y su vigencia mediante los instrumentos públicos o norma legal respectivos.

Artículo 20o.- Especificaciones adicionales para ser titular de un certificado digital

Para ser titular de un certificado digital adicionalmente se deberá cumplir con:

Entregar la información solicitada por la entidad de certificación o la entidad de registro o verificación, asumiendo responsabilidad por la veracidad y exactitud de la información proporcionada, sin perjuicio de la respectiva comprobación.

En el caso de personas naturales, la solicitud del certificado digital y el registro o verificación de su Identidad son estrictamente personales. La persona natural solicitante se constituirá en titular del certificado digital y de las firmas digitales que se generen.

Para el caso de personas jurídicas, la solicitud del certificado digital del cual ésta será titular y el registro o verificación de su identidad deben ser realizados a través de un representante debidamente acreditado. Conjuntamente con la solicitud debe indicarse el representante, persona natural, al cual se le asignará la facultad de generar y usar la clave privada, señalando para tal efecto las atribuciones y los poderes de representación correspondientes. Dicha persona natural será el titular de las firmas digitales. Tratándose de certificados digitales solicitados por personas jurídicas para su utilización a través de agentes automatizados, la titularidad del certificado digital y de las firmas digitales generadas a partir de dicho certificado digital corresponderá a la persona jurídica. La atribución de responsabilidad, para tales efectos, corresponde al representante legal, que en nombre de la persona jurídica solicita el certificado digital.

Artículo 21º.- Procedimiento para ser titular de un certificado digital

Para el caso de personas naturales, éstas deberán presentar una solicitud a la entidad de registro o verificación, según sea el caso; dicha solicitud deberá estar acompañada de toda la información requerida por la declaración de prácticas de certificación o en los procedimientos declarados. La entidad de registro o verificación deberá comprobar la identidad del solicitante a través de su documento oficial de identidad. La entidad de certificación cumplirá lo dispuesto en el presente articulo, en el supuesto previsto en el segundo párrafo del Artículo 12’ de la Ley.

En el caso de una persona jurídica, la solicitud deberá ser presentada por la persona facultada para tal fin, debiendo acreditar la existencia y vigencia de la persona jurídica

mediante los Instrumentos públicos o norma legal respectiva, así como las facultades del representante. Asimismo, deberá presentar toda la información requerida por la declaración de prácticas de la entidad correspondiente.

Artículo 22o.- Obligaciones del titular de certificado digital

a) Actualizar permanentemente la información proveída tanto a la entidad de certificación como a la entidad de registro o verificación, asumiendo responsabilidad por la veracidad y exactitud de ésta.

b) Solicitar de inmediato la cancelación de su certificado digital en caso de que la reserva sobre la clave privada se haya visto comprometida, bajo responsabilidad.

c) Observar permanentemente las condiciones establecidas por la entidad de certificación para la utilización del certificado digital.

Artículo 23º.- Contenido del certificado digital

Los certificados digitales emitidos dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Digital deberán contener como mínimo lo establecido en el Artículo 7º. de la Ley.

La entidad de certificación podrá incluir, a pedido del solicitante del certificado digital, información adicional siempre y cuando la entidad de registro o verificación compruebe fehacientemente la veracidad de ésta.

Artículo 24º. Período de Vigencia

El período de vigencia de los certificados digitales comienza y finaliza en las fechas indicadas en él, salvo en los supuestos de cancelación conforme al Artículo 9º. de la Ley.

CAPÍTULO IV

DE LA CANCELACIÓN DE CERTIFICADOS DIGITALES

Artículo 25o.- Causales de cancelación del certificado digital

a) Por solicitud del titular sin previa justificación, siendo necesario para tal efecto la aceptación y autorización de la entidad de certificación o la entidad de registro o verificación, según sea el caso. La misma que deberá ser aceptada y autorizada como máximo dentro del plazo establecido por. la autoridad administrativa competente, si en el plazo indicado la entidad no se pronuncia, se entenderá la cancelación del certificado; la misma que no podrá ser opuesta al tercero de buena fe.

b) Por revocatoria de la entidad de certificación, con expresión de causa.

c) Por expiración del plazo de vigencia.

d) Por el cese de operaciones de la entidad de certificación que lo emitió.

e) Por resolución administrativa o judicial que lo ordene.

f) Por interdicción civil judicialmente declarada, declaración de ausencia o de muerte presunta, del titular del certificado digital.

g) Por extinción de la personería jurídica o declaración judicial de quiebra.

h) Otras causales que establezca la autoridad administrativa competente.

Artículo 26o.- Cancelación del certificado digital a solicitud de su titular

La solicitud de cancelación de un certificado digital puede ser realizada por su titular o a través de un representante debidamente acreditado; pudiendo realizarse mediante documento electrónico firmado digitalmente, de acuerdo con los procedimientos definidos en cada caso por las entidades de certificación.

El titular del certificado digital está obligado, bajo responsabilidad, a solicitar la cancelación al tomar conocimiento de la ocurrencia de alguna de las siguientes circunstancias:

a) Por exposición, puesta en peligro o uso indebido de la clave privada.

b) Por deterioro, alteración o cualquier otro hecho u acto que afecte la clave privada.

Artículo 27o.- Cancelación por revocación

Para efectos de la cancelación de oficio o revocación de certificados digitales, la entidad de certificación debe contar con procedimientos detallados en su declaración de prácticas de certificación.

La revocación también puede ser solicitada por un tercero que informe fehacientemente de alguno de los supuestos de revocación contenidos en los numerales 1) y 2) del Artículo 10o. de la Ley.

La revocación debe indicar el momento desde el cual se aplica, precisando como mínimo la fecha y el tiempo dei mismo, que deberá estar expresado en minutos y segundos. La revocación no puede ser aplicada retroactivamente y debe ser notificada al titular del certificado digital. La entidad de certificación debe inmediatamente incluir la revocación del certificado en la relación que corresponda.

CAPÍTULO V

DE LA ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN

Artículo 28’. De las funciones de la entidad de certificación

Las entidades de certificación tendrán las siguientes funciones:

a) Emitir certificados digitales manteniendo su numeración correlativa.

b) Cancelar certificados digitales.

c) Gestionar certificados digitales emitidos en el extranjero.

d) Adicionalmente a las anteriores las señaladas en el Articulo 32o. del Reglamento, en caso opten por asumir las funciones de entidad de registro o verificación.

Las entidades de certificación podrán brindar otros servicios inherentes a los de certificación, cuyas características y procedimientos estarán contenidos en su declaración de prácticas de certificación.

Artículo 29º. De la, obligaciones de la entidad de certificación

Las entidades de certificación tienen las siguientes obligaciones:

a) Cumplir con su declaración de prácticas de certificación.

b) Informar a los usuarios todas las condiciones de emisión y de uso de sus certificados digitales, incluyendo las referidas a la cancelación de éstos.

c) Mantener el control y la reserva de la clave privada que emplea para firmar los certificados digitales que emite, bajo responsabilidad.

d) Mantener depósito de los certificados digitales emitidos y cancelados, consignando su fecha de emisión y vigencia.

e) Publicar permanente e ininterrumpidamente por medios telemáticos la relación de los certificados digitales emitidos y cancelados.

f) Cancelar el certificado digital a solicitud de su titular o, de ser el caso, a solicitud del titular de la firma digital; o cuando advierta que la información contenida en el certificado digital fuera inexacta o hubiera sido modificada, o que el titular incurriera en alguna de las causales previstas en el Artículo 25' del Reglamento.

g) Mantener la confidencialidad de la información relativa a los solicitantes y titulares de certificados digitales, limitando su empleo a las necesidades propias del servicio de certificación, salvo orden judicial o pedido expreso del titular del certificado digital.

h) Brindar todas las facilidades al personal autorizado por la autoridad administrativa competente para efectos de supervisión y auditoría.

i) Mantener la información relativa a los certificados digitales que hubieren sido cancelados, por un período minino de diez (10) años a partir de su cancelación.

j) Cumplir los términos bajo los cuales obtuvo la acreditación, así como los requerimientos adicionales que establezca la autoridad administrativa competente conforme a lo establecido en el Reglamento.

k) Informar y solicitar autorización a la autoridad administrativa competente para realizar acuerdos de certificación cruzada que proyecte celebrar, así como los términos bajo los cuales dichos acuerdos se suscribirían.

l) informar y solicitar autorización a la autoridad administrativa competente para efectos del reconocimiento de certificados emitidos por entidades extranjeras.

m) Cumplir sus funciones dentro de los plazos señalados en su declaración de prácticas de certificación.

n) Contratar los seguros o garantías bancarias necesarias que permitan indemnizar al titular por los daños que pueda ocasionar como resultado de las actividades de certificación.

Artículo 30º.- Respaldo financiero

Las entidades de certificación acreditadas o reconocidas deberán contar con el respaldo económico suficiente para operar bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital, así como para afrontar el riesgo de responsabilidad por daños, de conformidad con lo dispuesto en la Ley y en el Reglamento. La autoridad administrativa competente definirá los criterios para evaluar el cumplimiento de este requisito.

Artículo 31º.- Del cose do operaciones de la entidad de certificación

La entidad de certificación cesa sus operaciones en el marco de la Infraestructura Oficial de Firma Digital, en los siguientes casos:

a) Por decisión unilateral comunicada ante la autoridad administrativa competente,

asumiendo la responsabilidad del caso por dicha decisión.

b) Por extinción dé su personería jurídica.

c) Por revocación de su registro.

d) Por decisión motivada de la autoridad administrativa competente.

e) Por resolución judicial.

f) Por liquidación, decidida por la junta de acreedores en el marco de la legislación concursal, o resolución judicial de quiebra.

Para los supuestos contemplados en los incisos a) y b) la autoridad administrativa competente establecerá el plazo en el cual las entidades de certificación notificarán tanto a aquélla como a los titulares de certificados digitales el cese de sus actividades. La autoridad administrativa competente deberá adoptar las medidas necesarias para p reservar las obligaciones contenidas en los incisos d), g) e i) del Artículo 29º. del Reglamento.

La autoridad administrativa competente reglamentará los procedimientos para hacer público el cese de operaciones de las entidades de certificación.

Los certificados digitales emitidos por una entidad de certificación cuyas operaciones han cesado deben ser cancelados a partir del día, hora, minuto y segundo en que se aplica el cese. El uso de certificados digitales con posterioridad a su cancelación implica la pérdida de las presunciones descritas en los Artículos 6’ y 8’ del Reglamento.

CAPÍTULO VI

DE LA ENTIDAD DE REGISTRO O VERIFICACIÓN

Artículo 32º.- De las funciones de la entidad de registro o verificación

Las entidades de registro o verificación tienen las siguientes funciones:

a) Identificar al solicitante del certificado digital mediante el levantamiento de datos y la comprobación de la Información brindada por aquél.

b) Aceptar, autorizar según sea el caso, la conformidad de las solicitudes de emisión, modificación o cancelación de certificados digitales, comunicándolo a la entidad de certificación bajo responsabilidad.

Artículo 33º.- De las obligaciones de la entidad de registro o verificación

Las entidades de registro o verificación acreditadas tienen las siguientes obligaciones:

a) Cumplir los procedimientos declarados para la prestación del servicio.

b) Determinar objetivamente y en forma directa la veracidad de la información proporcionada por el solicitante de certificado digital bajo responsabilidad.

c) Mantener la confidencialidad de la información relativa a los solicitantes y titulares de certificados digitales limitando su empleo a las necesidades propias del servicio de registro o verificación, salvo orden judicial o pedido expreso del titular del Certificado digital.

d) Recoger únicamente información o datos personales de relevancia para la emisión de los certificados.

e) Informar y solicitar autorización a la autoridad administrativa, especialmente en el supuesto previsto en el Artículo 48' del Reglamento.

f) Acreditar domicilio en el Perú

g) Contratar los seguros necesarios que le permitan indemnizar por los daños que puedan ocasionar como resultado de las actividades de registro o verificación.

Artículo 34º.- Respaldo financiero

Las entidades de registro o verificación acreditada debe-rán contar con el respaldo económico suficiente para operar bajo la infraestructura Oficial de Firma Digital; así como para afrontar el riesgo de responsabilidad por daños de conformi-dad con lo dispuesto en la Ley y por el Reglamento. La auto-ridad administrativa competente definirá los criterios para evaluar el cumplimiento de este requisito.

Artículo 35º.- Del cese de operaciones de la entidad de registro o verificación

La entidad de registro o verificación cesa de operar en el marco de la Infraestructura Oficial de Firma Digital:

a)Por decisión unilateral comunicada ante la autoridad administrativa competente asumiendo la responsabilidad del caso por dicha decisión

b)Por extinción de su personería jurídica.

c) Por revocación de su registro.

d) Por sanción dispuesta país autoridad administrativa competente.

e) Por orden judicial.

f) Por liquidación, decidida por la junta de acreedores en el marco de la legislación concursal o resolución judicial de quiebra.

Para los supuestos contenidos en los incisos a) y b) la entidad de registro ó verificación debe notificar el cese de sus actividades a la autoridad administrativa competente con una anticipación mínima que será establecida por ésta, debiendo dejar constancia ante aquella de los mecanismos utilizados para preservar el cumplimiento de lo dispuesto en el inciso c) del artículo 33º. del Reglamento.

TITULO III

DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA COMPETENTE

CAPITULO I

FUNCIONES DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA COMPETENTE

Articulo 36º.- Designación y funciones

Conforme a lo establecido en el artículo 15º. de la Ley, se designa al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la propiedad Intelectual (INDECOPI) como la autoridad administrativa competente.

La autoridad administrativa competente tiene las siguientes funciones:

a) Aprobar la política de certificados y la declaraciones de prácticas de certificación.

b) Acreditar entidades de certificación nacionales y reconocer a las entidades de certificación extranjeras.

c)Acreditar entidades de registro o de verificación

d) Supervisar a las entidades de certificación y a las entidades de registro o verificación estableciendo de ser el caso las sanciones correspondientes.

e) Cancelar las acreditaciones otorgadas a las entidades de certificación y a las entidades de registro o verificación conforme a lo dispuesto en el Reglamento.

f) Publicar ininterrumpidamente la relación de entidades acreditadas.

g) Aprobar el empleo de estándares técnicos internacionales dentro de la Infraestructura oficial de Firma Electrónica y determinar la compatibilidad de otros estándares técnicos con los estándares Internacionales.

h) Formular los criterios para el establecimiento de la idoneidad técnica que deberán cumplir quienes presten servicios en las materias reguladas por la Ley y el Reglamento, así como aquellas relacionadas con la prevención y solución de conflictos.

i) Establecer los requisitos mínimos para la prestación de los servicios de certificación y los servicios de registro o verificación.

j) Impulsar la solución de conflictos por medio de la conciliación y el arbitraje

k) Definir los criterios para evaluar la suficiencia del respaldo financiero con el que deben contar las entidades de certificación y las entidades de registro o verificación.

l) Aprobar la utilización de otras tecnologías de firmas electrónicas distintas a las firmas digitales, previa verificación del cumplimiento de ida requisitos establecidos en el Articulo 2’ de la Ley y regular su utilización al interior de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.

m) Suscribir acuerdos de reconocimiento mutuo con autoridades administrativas extranjeras que cumplen funciones similares a las de la autoridad administrativa competente.

n) Autorizar la realización de certificaciones cruzadas con entidades de certificación extranjeras.

o) Delegar a terceros bajo sus órdenes y responsabilidad las funciones que determine.

p) Fomentar y coordinar el uso y desarrollo de la Infraestructura Oficial de Firma electrónica en las entidades del sector público nacional. -

q) Aprobar y regular los servicios de valor añadido al interior de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.

r) Las demás que sean necesarias para el buen funcionamiento de la infraestructura Oficial de Firma Electrónica.

CAPÍTULO II

RÉGIMEN DE ACREDITACIÓN DE ENTIDADES DE CERTIFICACION Y DE LAS ENTIDADES DE REGISTRO O VERIFICACION

Artículo 37º.- Acreditación do Entidades de Certificación

Las entidades que soliciten su acreditación como entidades de certificación ante la autoridad administrativa competente deben contar con los elementos de la infraestructura Oficial de Firma Digital señalados en los incisos a), b), c) y d) del Artículo 11º. y someterse al procedimiento de evaluación comprendido en el Articulo 41º. del Reglamento.

Cuando alguno de los elementos señalados en el párrafo precedente sea administrado por un tercero, la entidad solicitante deberá demostrar tu vinculación con aquél, asegurando la viabilidad de sus servicios bajo dichas condiciones, y la disponibilidad de estos elementos para la evaluación y supervisión que la autoridad administrativa competente considere necesarias. La autoridad administrativa competente, de ser el caso, precisará los términos bajo los cuales se rigen estos supuestos del servicio de certificación.

Artículo 38o.- Presentación de la solicitud de acreditación de entIdad de certificación

La solicitud de acreditación de entidades de certificación debe presentarse a la autoridad administrativa competente, observando lo dispuesto en el artículo anterior y adjuntando lo siguiente:

a) Acreditación de la existencia y vigencia de la persona jurídica mediante los instrumentos públicos o norma legal respectivos, así como las facultades del representante.

b) Acreditar domicilio en el país.

c) Declaración jurada de contar con la infraestructura e Instalaciones necesarias para la prestación del servicio, así como la declaración jurada de aceptación de la visita comprobatoria de la autoridad administrativa competente.

d) Declaración de prácticas de certificación y documentación que comprende el sistema de gestión Implementado conforme a los Incisos a) y d) del Articulo 11o. del Reglamento.

e) Declaración jurada del cumplimiento de los requisitos señalados en los Incisos b) y c) del Artículo 11o. del Reglamento; información qué será comprobada porte autoridad administrativa competente.

f) Documentación que acredite el cumplimiento de lo dispuesto en los Artículos 29’ y 30’ del Reglamento y demás que la autoridad administrativa competente señale.

g) Informe favorable de la entidad sectorial correspondiente, cuando lo solicite la autoridad administrativa competente, para el caso de personas jurídicas supervisadas, respecto de la legalidad y seguridad para el desempeño de actividades de certificación.

Articulo 39o.- Acreditación de Entidades de Registro o Verificación

Las entidades que soliciten su acreditación como entidades de registro o verificación ante la autoridad administrativa competente deben contar con procedimientos para la

prestación de sus servicios, los mismos que tendrán que asegurar la verificación directa de la Identidad del solicitante.

Artículo 40º.- Presentación de la solicitud de acreditación de Entidades de Registro o Verificación

La solicitud para la acreditación de entidades de registro o verificación debe presentarse a la autoridad administrativa competente, observando lo dispuesto en el artículo anterior y adjuntando la información y documentos siguientes:

a) Acreditación de la existencia y vigencia de la persona jurídica mediante los instrumentos públicos o norma legal respectivos, así como las facultades del representante.

b) Acreditar domicilio en el país.

c) Declaración jurada de contar con la Infraestructura e instalaciones necesarias para la prestación del servicio, así como la declaración jurada de aceptación de la visita comprobatoria de la autoridad administrativa competente.

d) Procedimientos detallados que garanticen el cumplimiento de las funciones establecidas en el Reglamento.

e) Declaración de prácticas de verificación o registro.

f) Declaración jurada del cumplimiento de los requisitos señalados en los Artículos 33' y 34' dei Reglamento.

Articulo 41o.- Procedimiento Administrativo de la Acreditación

Admitida la solicitud, la autoridad administrativa competente procederá a la evaluación del cumplimiento de os requisitos establecidos en la Ley como en el Reglamento.

La evaluación de los requisitos de competencia técnica de la entidad de certificación o de registro o verificación solicitante podrá ser realizada directamente por la autoridad administrativa competente, o a través de terceros, o reconociendo aquéllas realizadas en el extranjero por otras autoridades extranjeras que cumplan funciones equivalentes a las de la autoridad administrativa competente, y siempre que los requisitos evaluados por ellas sean equivalentes a los requisitos comprendidos en el Reglamento.

Artículo 42'- Reconocimiento de evaluaciones en el extranjero

La autoridad administrativa competente reconocerá las evaluaciones sobre los requisitos de competencia técnica de la entidad de certificación solicitante realizadas en el extranjero siempre y cuando se cumplan con las normas establecidas por la autoridad administrativa competente en el marco del Reglamento.

Artículo 43o.- Subsanación de observaciones

- Dentro del procedimiento podrán subsanarse las deficiencias técnicas observadas durante la evaluación. Las entidades podrán solicitar la suspensión del procedimiento a fin de implementar las medidas necesarias para superar estas dificultades.

Si culminada la etapa de evaluación, se mantienen observaciones, se denegará el Registro y se archivará el procedimiento.

Artículo 44o.- Costos del Registro y otro, procedimientos

Las entidades solicitantes asumirán los costos por la tramitación del procedimiento, y aquellos por evaluación, auditoría y demás previstos por la autoridad administrativa competente.

Artículo 45o.- Otorgamiento y vigencia de la Acreditación

La acreditación se otorga por un período de 10 años, renovables por períodos similares. Durante dicho período la Entidad beneficiaria estará sujeta a evaluaciones técnicas anuales para mantener la vigencia de la referida acreditación.

Articulo 46o.- Cancelación de la Acreditación

La cancelación de la acreditación procede por:

A) Solicitud de la entidad de certificación o de la entidad de verificación o de registro.

b) Extinción de su personería jurídica.

c) Sanción impuesta por la autoridad administrativa competente o por decisión judicial.

d) Por liquidación, decidida por la junta de acreedores en el marco de la legislación concursal o resolución judicial de quiebra.

CAPÍTULO III

DE LOS CERTIFICADOS EMITIDOS POR ENTIDADES EXTRANJERAS

Artículo 47º. Acuerdos de reconocimiento mutuo

La autoridad administrativa competente podrá suscribir acuerdos de reconocimiento mutuo con entidades similares, a fin de reconocer la validez de certificados digitales otorgados en el extranjero y extender la validez de la Infraestructura Oficial de Firma Digital. Los acuerdos de reconocimiento mutuo deben garantizar en forma equivalente las funciones exigidas por la Ley como en el Reglamento.

Artículo 48º. Reconocimiento de certificados emitidos por entidades extranjeras

La autoridad administrativa competente podrá reconocer certificados digitales emitidos por entidades extranjeras, de acuerdo con las prácticas y políticas que para tal efecto apruebe, las mismas que deben vela' por el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades establecidas en el Reglamento u otra norma posterior. Asimismo, podrá autorizar la operación de aquellas entidades de certificación nacionales que utilicen los servicios de entidades de certificación extranjera, de verificarse tal supuesto, las entidades nacionales asumirán las responsabilidades del caso.

Para los efectos de lo dispuesto en el párrafo precedente, la entidad extranjera deberá comunicar a la autoridad administrativa competente el nombre de aquellas entidades de certificación que autorizarán las solicitudes de emisión de certificados digitales así como la gestión de los mismos.

La autoridad administrativa competente emitirá las normas que aseguren el cumplimiento de lo establecido en el presente artículo; así corno los mecanismos adecuados de información a los agentes del mercado.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Artículo 49o.- Certificación cruzada

Las entidades de certificación acreditadas pueden realizar certificaciones cruzadas con entidades de certificación extranjeras a fin de reconocer los certificados digitales que éstas emitan en el extranjero incorporándolos como suyos dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Digital de conformidad con el Articulo 11' de la Ley, siempre y cuando obtengan autorización previa de la autoridad administrativa competente.

Las entidades que presten servicios de acuerdo a lo establecido en el párrafo precedente, asumirán responsabilidad de daños y perjuicios por la gestión de tales certificados.

Las entidades de certificación acreditadas que realicen certificaciones cruzadas conforme al primer párrafo del presente artículo, garantizarán ante la autoridad administrativa competente que los certificados digitales reconocidos han sido emitidos bajo requisitos equivalentes a los exigidos en la Infraestructura Oficial de Firma Digital, y que cumplen las funciones señaladas en el Artículo 2' de la Ley.

CAPÍTULO IV

SUPERVISION DE ENTIDADES ACREDITADAS

Artículo 50' - Facultades de Supervisión

- La autoridad administrativa competente tiene la facultad de verificar la correcta prestación de los servicios de certificación así como de los servicios de registro o verificación y el cumplimiento de las obligaciones legales y técnicas por parte de las entidades acreditadas que operen bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, así como la facultad de verificar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley, el Reglamento, y en sus Resoluciones.

DISPOSICIONES FINALES

Artículo Primero.- Las entidades del Sector Público Nacional pueden suscribir acuerdos de cooperación con sus similares a nivel mundial o con instituciones de cooperación, para recibir apoyo, asesoría y financiamiento para el desarrollo del comercio electrónico en general, las firmas electrónicas y las firmas y certificados digitales en particular.

Artículo Segundo.- Las entidades de certificación deben establecer procedimientos ágiles y sencillos para que sus usuarios puedan presentar directamente reclamaciones por la prestación de sus servicios, las mismas que deberán ser atendidas en el más breve plazo. La autoridad administrativa competente aprueba o reforma estos procedimientos y regula todo lo relativo a las reclamaciones. Agotada la vía previa de la reclamación ante la entidad de certificación, procede recurrir en vía administrativa ante la autoridad administrativa competente, con sujeción a la Ley N' 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General.

La autoridad administrativa competente determinará todos aquellos procedimientos y políticas necesarios para la aplicación del Reglamento. En los casos que proceda la reclamación, adoptará las medidas correctivas pertinentes.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

TEXTO COMPLETO EPUB

Descargar texto completo en formato EPUB en la dirección:

http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2005/damacen_sd/epub/damacen_sd.epub