



**Universidad de Oriente  
Núcleo de Sucre  
Escuela de Administración  
Departamento de Administración**

**Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos**

**AUTORES:**

Br. Carlos José Brazón Espinoza

Br. Luís Rafael Castillo Castillo

**TRABAJO FINAL DE CURSO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO  
COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Cumaná, Noviembre de 2008**



**Universidad de Oriente  
Núcleo de Sucre  
Escuela de Administración  
Departamento de Administración**

**Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos**

**AUTORES**

Br. Carlos José Brazón Espinoza

Br. Luís Rafael Castillo Castillo

**ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO**

**Trabajo de Grado APROBADO en nombre de la Universidad de Oriente,  
por el siguiente jurado calificador, a los 11 días del mes de noviembre  
de 2008**

---

**Prof. Rafael García**

**C.I. 10.462.247**

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>7</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>8</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>14</b>
<b>GENERALIDADES DEL PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
OBJETIVOS .....	20
OBJETIVO GENERAL .....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>21</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>23</b>
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	24
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	25
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>27</b>
<b>GENERALIDADES DEL E-BUSINESS</b> .....	<b>27</b>
NEGOCIOS .....	27
MODELOS DE NEGOCIOS .....	28
LA EMPRESA QUE TRABAJA CON INTERNET .....	29
LAS REGLAS DEL NEGOCIO DIGITAL .....	31
CÁMARA VENEZOLANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CAVECOM).....	32
CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS .....	33
MEDIOS DE PAGOS ELECTRÓNICOS .....	34
<b>MODELOS DE E-BUSINESS</b> .....	<b>35</b>
B2C (BUSINESS TO CONSUMER). NEGOCIO A CLIENTE .....	37
<i>Ventajas del B2C para el Cliente:</i> .....	38
<i>Ventajas del B2C para la Empresa:</i> .....	38
B2B (BUSINESS TO BUSINESS). NEGOCIO A NEGOCIO .....	39
<i>Ventajas del B2B en Relación con el Funcionamiento Interno de la Empresa</i> .....	39
<i>Ventajas del B2B en Relación con los Clientes</i> .....	40
<i>Ventajas del B2B en Relación con los Proveedores</i> .....	40
<i>Ventajas del B2B en Relación con en el Ciclo Económico</i> .....	40
B2G (BUSINESS TO GOBERNMENT). NEGOCIOS PARA EL GOBIERNO .....	41
B2E. (BUSINESS TO EMPLOYEE). NEGOCIOS PARA EMPLEADOS .....	42
B2I (BUSINESS TO INVESTORS). NEGOCIOS PARA INVERSORES .....	42

<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-BUSINESS.....</b>	<b>43</b>
VENTAJAS DEL E-BUSINESS PARA LAS EMPRESAS .....	43
VENTAJAS DEL E-BUSINESS PARA LOS CLIENTES .....	46
DESVENTAJAS DEL E-BUSINESS.....	47
<b>CARACTERÍSTICAS DEL E-BUSINESS.....</b>	<b>48</b>
<b>FUNDAMENTOS JURÍDICOS DEL E-BUSINESS .....</b>	<b>50</b>
ÁMBITO INTERNACIONAL.....	50
ÁMBITO NACIONAL.....	52
<i>Decreto con fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas</i> .....	52
<i>Ley de Protección al Consumidor y al Usuario</i> .....	53
<i>Decreto Presidencial No. 825</i> .....	54
<i>Ley de Delitos Informáticos</i> .....	54
<i>Ley Orgánica de Telecomunicaciones</i> .....	55
<i>Ley de Tecnología de Información</i> .....	56
<b>CAPITULO III. IDENTIFICAR LOS MECANISMOS TECNOLÓGICOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE APLICA EL E-BUSINESS EN VENEZUELA.....</b>	<b>57</b>
TRANSFORMACIÓN DE LA EMPRESA EN BASE A LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y CON LOS PROVEEDORES.....	57
<b>TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA E-BUSINESS.....</b>	<b>59</b>
CRM, ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).....	61
SCM, ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT).....	64
BI, INTELIGENCIA DEL NEGOCIO (BUSINESS INTELLIGENCE) .....	65
KM, ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO (KNOWLEDGE MANAGEMENT).....	67
ERP, PLANEACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING) .....	68
CARACTERÍSTICAS DE LOS SISTEMAS ERP.....	69
<i>Integrales</i> .....	69
<i>Modulares</i> .....	70
<i>Adaptables</i> .....	70
<b>MODALIDADES DEL E-BUSINESS .....</b>	<b>71</b>
DINERO ELECTRÓNICO COMO MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO .....	71
CARACTERÍSTICAS DEL DINERO ELECTRÓNICO.....	72
CLASIFICACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO .....	74
BANCA ELECTRÓNICA.....	75
CARACTERÍSTICAS DE LA BANCA ELECTRÓNICA .....	76
LOS SERVICIOS DE HOME BANKING .....	77
<b>TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN VENEZUELA.....</b>	<b>77</b>
<b>CAPITULO IV. ....</b>	<b>79</b>
<b>FACTORES Y DETERMINANTES CLAVES PARA EL DESARROLLO DEL E-BUSINESS EN VENEZUELA .....</b>	<b>79</b>
FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DEL E-BUSINESS EN VENEZUELA .....	79
CONFIABILIDAD JURÍDICA.....	79
CONFIABILIDAD POLÍTICA.....	82
CONFIABILIDAD CULTURAL Y SOCIAL .....	84

<b>DETERMINANTES DE CONFIABILIDAD DEL E-BUSINESS EN VENEZUELA.....</b>	<b>85</b>
MARCO JURÍDICO.....	85
FRAUDES ELECTRÓNICOS.....	86
<i>Principales Fraudes Electrónicos</i> .....	87
POLÍTICAS DE GOBIERNO .....	91
PLATAFORMA TECNOLÓGICA .....	92
FIRMAS DIGITALES.....	94
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>98</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>100</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>105</b>

## **DEDICATORIA**

*A DIOS, a mi mamá, a mi papá, a mi hermana, a mi novia y a mi tía  
Rosa Edith, a ustedes dedico éste logro...*

**Br. Carlos José Brazón**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi compañero Luís Rafael, al profesor Rafael García, al profesor Danny Delgado y a todos los demás profesores de quienes tuve la oportunidad de recibir sus conocimientos...*

**Br. Carlos José Brazón**

## **DEDICATORIA**

*Sinceramente este logro se lo dedico a la memoria de mi padre, porque, más que terminar un simple trabajo es terminar una carrera que marcara mi vida y ese era uno de los grandes sueños que mi padre tenía, y yo se que donde quiera que se encuentre estará orgulloso de mí.... Este logro también es tuyo.....*

*A DIOS, a mi madre y a mi novia que siempre me han ayudado para lograr no solo esto, sino lo que fuera....*

**Br. Luis Rafael Castillo**

## **AGRADECIMIENTOS**

*GRACIAS.... Prof. Rafael García y Prof. Danny Delgado a mi compañero Carlos y a la cuerda de jodedoras que estudiaron conmigo y me ayudaron a cumplir esta meta.*

**Br. Luis Rafael Castillo**



**Universidad de Oriente  
Núcleo de Sucre  
Escuela de Administración  
Departamento de Administración**

**Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos**

**AUTORES**

Br. Carlos José Brazón Espinoza

Br. Luís Rafael Castillo Castillo

**RESUMEN**

Las empresas en la actualidad con la rápida evolución de la tecnología sienten la necesidad de adaptarse a los cambios que están ocurriendo con la llegada del Internet, ésta revolución tecnológica está permitiendo que las empresas adapten sus estrategias, modelos de negocios y nuevos mecanismos para negociar, permitiendo existir y mantener su competitividad en el mercado actual. Es por ello que es de suma importancia el estudio de la Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos y para ello nació la necesidad de ampliar y describir toda una gama de modelos de e-Business aplicados en la actualidad así como sus ventajas y desventajas. Por otro lado también fue sumamente necesario investigar cuales son los factores y determinantes claves para el desarrollo del e-Business en Venezuela como lo es la confiabilidad jurídica, política, social, cultural, las firmas digitales, políticas de gobierno, plataformas tecnológicas, y marco jurídico; con este trabajo de investigación se llegó a la conclusión de que las políticas que implementa el gobierno venezolano para fomentar el uso de la tecnología son deficientes, aunque se están dando los primeros pasos con algunos programas de automatización que se están llevando a cabo, y de igual manera el sector privado esta adaptándose a estos cambios tratando de que la sociedad venezolana tenga la suficiente confianza para aceptar todas estas transformaciones.

## INTRODUCCIÓN

El mundo en el cual vivimos está inundado de información, la misma ha sido posible a través del uso de medios electrónicos los cuales nos han permitido compartir grandes volúmenes en periodos breves de tiempos, haciendo las distancias más cortas y permitiendo más eficiencias en las comunicaciones. Con la llegada del Internet como medio global de comunicación, se han ocasionados cambios dramáticos en las comunicaciones.

Según la enciclopedia digital Microsoft Encarta (2008) expone que:

*“Internet es la conexión entre miles de redes informáticas de todo el mundo que permite a los ordenadores que se conectan a ella comunicarse entre sí: desde nuestro ordenador podemos acceder a los datos que se encuentran almacenados en un servidor de otro país, o enviarle un correo a cualquier otro ordenador que tenga un buzón habilitado para ello. Un servidor es un gran ordenador que está conectado a una red y que pone sus recursos a disposición del resto de los integrantes de la red. El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa ‘redes interconectadas’.”*

De la definición anteriormente planteada podemos decir que el Internet es una red de redes, es decir, un enlace que permite la interconexión directa entre los usuarios que están conectados a ésta, permitiendo realizar

transferencia de datos de cualquier tipo, ocasionando una alta evolución de los servicios tecnológicos.

Éstos cambios en las formas de comunicarnos han hecho necesario que la sociedad se vaya adaptando a ésta era, dando nacimiento a la denominada “Sociedad de la Información”.

La página web Wikipedia la define como: “una sociedad en la que la creación, distribución y manipulación de la información forman parte importante de las actividades culturales y económicas”.

Por otra parte, la página web Sociedadinformacion la describe como:

*Un paradigma que está produciendo profundos cambios en nuestro mundo al comienzo de este nuevo milenio. Esta transformación está impulsada principalmente por los nuevos medios disponibles para crear y divulgar información mediante tecnologías digitales. Los flujos de información, las comunicaciones y los mecanismos de coordinación se están digitalizando en muchos sectores de la sociedad, proceso que se traduce en la aparición progresiva de nuevas formas de organización social y productiva.*

De tal manera podemos decir que la Sociedad de la Información, no es mas que un continuo intercambio de información a través de medios electrónicos entre los integrantes de la sociedad, permitiendo que cada día las personas como las empresas estén al tanto de la realidad que les

interesa y que está ocurriendo en la actualidad, produciendo un impacto masivo que ha venido transformando el mundo entero, puesto que, más y más personas empiezan a interactuar con estos medios.

Dado al nacimiento de ésta sociedad, las empresas también se han ido adaptando a los cambios. Las organizaciones su principal fin es obtener utilidad mediante la satisfacción de las necesidades de las sociedades, éstas se están haciendo más dinámica y competitivas mediante el uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación las denominadas TIC, estas nuevas tecnologías les han dado un vuelco a la economía digitalizándolas.

La Economía Digital es una consecuencia del uso de la tecnología, en ella encontramos modelos de negocios como el e-Business, entendiéndose como la forma de hacer negocios a través de medios electrónicos, permitiendo que la sociedad y las empresas interactúen de una forma más cómoda. El e-Business ha surgido como la manera de afrontar las nuevas condiciones del mundo actual, y el creciente acceso de ésta herramienta está permitiendo eliminar las restricciones de tiempo, espacio y distancia.

Con base a lo anteriormente expuesto, en la presente investigación se analizó el e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos.

## **CAPITULO I.**

### **GENERALIDADES DEL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Las empresas en la actualidad con la rápida evolución de la tecnología sienten la necesidad de adaptarse a los cambios que están ocurriendo con la llegada del Internet, ésta revolución tecnológica está permitiendo que las empresas adapten sus estrategias, modelos de negocios y nuevos mecanismos para negociar, permitiendo existir y mantener su competitividad en el mercado actual.

Las organizaciones que hacen vida en Internet están mejorando sus comunicaciones con los distintos agentes económicos con los cuales conviven, sociedad y gobierno, estableciendo relaciones más directas con los clientes, automatizando los procesos de negocios y haciendo más fácil la comunicación, permitiendo una aceleración en los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma.

Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) dan paso a los que muchos llaman la Nueva Economía o simplemente Economía Digital, ésta es utilizada dentro de las organizaciones, dejando atrás los recursos productivos tradicionales, creando un nuevo modelo operativo de negocio a través de la segmentación exclusiva para un mercado de un solo cliente; esto quiere decir, que la Economía Digital permite adaptar productos y servicios de una empresa a la necesidad exclusiva de un cliente que este

conectado a la red y a su vez se produce un cambio muy radical en la manera en que los clientes interactúan o se relacionan con los proveedores de productos y servicios.

Con todos estos avances tecnológicos los activos intangibles de las organizaciones han ido incrementando su valor notablemente, debido a que ya no es necesariamente importante tener una gran empresa en cuanto a espacio físico nos referimos, porque actualmente en países desarrollados y con gran uso de tecnologías como lo es Estados Unidos, han surgidos una serie de empresas que solo existen en la red, sin necesidad de tener planta física porque todo su medio de negocio esta en Internet. Ellos trabajan mediante pedidos realizados por sus clientes, luego le mandan a sus proveedores (quiénes son en realidad los que tienen el inventario físico de la mercancía) la lista de productos los cuales necesitan para que automáticamente la empresa se encargue de la distribución de los artículos encargado mediante mail box, de esta manera los clientes reciben su producto sin necesidad de ir a una tienda y sin que la empresa tenga una planta física que le genere gastos tanto de personal como de mantenimiento.

Éste es el nuevo enfoque de negocio del siglo XXI para las grandes empresas. Con la aparición del Internet y las nuevas tecnologías digitales se han simplificado muchos procesos y tareas, ésta herramienta ha cambiado el mundo, la forma de relacionarnos y por lo tanto la de hacer negocios. Estas tecnologías digitales combinadas con el proceso de globalización que vivimos hoy en día, el cual consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial, han llevado a las empresas a tratar de conseguir ventajas competitivas dentro y

fuera de sus fronteras. Una de las más grandes ventajas del uso de Internet ha sido el e-Business.

Se entiende por e-Business como la forma de hacer negocios a través de medios electrónicos, permitiendo que la sociedad y las empresas interactúen de una forma más cómoda.

Robinson .y Siebel (2001) mencionan que

*El e-Business incorpora el uso estratégico de las Tecnologías de la Información y Comunicación (incluyendo, pero no limitándose, a Internet) para interactuar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución.*

Para tener un e-Business, es necesario contar con todo un respaldo de una serie de Tecnologías de Información, así como indiscutiblemente es imprescindible la estrategia debido a que el empleo del Internet en la organización es una proposición de alto riesgo. Puede ser un arma de dos filos, puede capturar un enorme mercado o puede ser un asesino de la compañía, es por ello que debe estar ligado con una disciplina y un proceso estructurado. Sin embargo, esto no lo es todo, es necesaria una metodología enfocada a los problemas y oportunidades.

El e-Business es relativamente nuevo en Venezuela se inicia a partir de 1999 y se ha ido desarrollando de una forma muy parcial. Dado que el potencial es significativo en nuestro país, fue interesante estudiar la Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos.

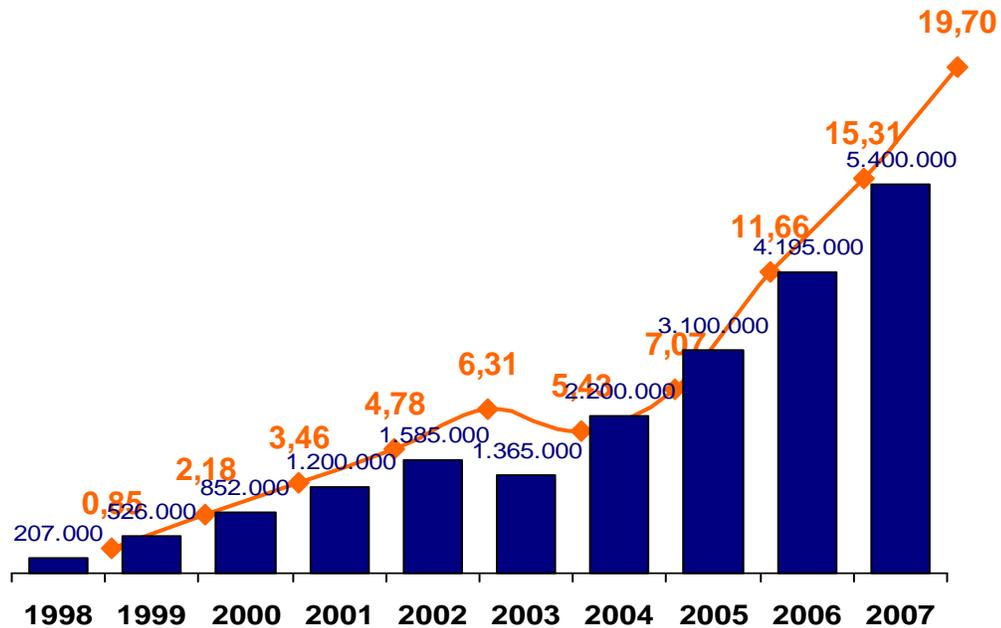
Aunque en Venezuela el e-Business no ha tenido un desarrollo masivo que se pueda comparar con la evolución del mismo en América Latina, tal vez por causas del restringido acceso a Internet que los venezolanos tienen o por los medios de pagos que se tienen que tener para poder efectuar transacciones en líneas, podemos decir, que año a año hemos ido superando y evolucionando en la penetración de estos medios tecnológicos y que ya superamos a los 5.000.000 de usuarios creando una evolución radical del e-Business en Venezuela.

Según las estadísticas de Tendenciasdigitales tenemos que:

La evolución en el número de usuarios con penetración a Internet ha aumentado sostenidamente en los últimos diez años en Venezuela, siendo en los cuatro años finales de la serie, la subida porcentual más considerable en el uso de ésta tecnología, pudiendo inferir que, existe un mayor interés en la manipulación de ésta herramienta comunicacional, aprovechando las empresas de comercializar productos y servicios digitalmente.

Aun cuando éste crecimiento ha sido importante, la penetración de Internet en Venezuela está por debajo del promedio de la región (Latinoamérica), lo cual no luce acorde a nuestro nivel de ingresos.

GRAFICO Nro 1 Evolución en el número de usuarios y la penetración de Internet



Con esta investigación se logró saber ¿Cuál es la confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolano?, permitiendo obtener conocimientos que expliquen el desarrollo de éste modelo de negocio en nuestro país, ayudando a las empresas y al gobierno a trabajar para idear maneras de vender las bondades de los negocios electrónicos y a su vez concientizar a la población venezolana sobre el uso de ésta herramienta.

Para realizar la investigación tuvimos que dar respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles mecanismos tecnológicos se aplican en el e-Business en Venezuela?

¿Cuáles son los factores jurídicos, económicos, políticos, culturales y sociales que inciden en el desarrollo del e-Business en Venezuela?

¿Cuáles son los determinantes de confiabilidad del e-Business en Venezuela?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Analizar la Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los mecanismos tecnológicos a través de los cuales se aplica el e-Business en Venezuela.
- Analizar los factores jurídicos, políticos, culturales y sociales que inciden en el desarrollo del e-Business en Venezuela.
- Explicar los determinantes de confiabilidad del e-Business en Venezuela.

## **Justificación**

Ésta investigación es de gran utilidad para las empresas, puesto que, le permite adaptarse a los cambios que estamos viviendo en la actualidad y dar una visión de la importancia de la actualización para poder mantener su competitividad, permitiendo así, asegurarse la permanencia dentro del marco de los negocios con el uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, pudiendo entrar las organizaciones en la era de los Negocios Electrónicos.

El e-Business es de gran importancia para la sociedad porque es un tema relativamente nuevo donde se benefician, empresas, gobierno y clientes. Las empresas en la manera como interactúan con sus clientes simplificando muchos procesos de negociación, el gobierno dando a la sociedad herramientas que le permite llevar un mejor control de sus finanzas y los usuarios porque es una manera más fácil para hacer cualquier tipo de negocio.

Aunque anteriormente algunos autores han investigado sobre e-Business, no se conoce algún otro estudio similar sobre la confiabilidad del mismo en Venezuela y este trabajo ayuda a llenar el vacío de información sobre el tema, además ayuda a saber la confiabilidad de esta tecnología, permitiendo beneficiar a las empresas, usuario de Internet y clientes potenciales.

Las características jurídicas, económicas, políticas, culturales y sociales de nuestro país son particulares, por lo tanto los resultados no pueden ser generalizados en el contexto de otros países.

Algunas tendencias de crecimiento de suscriptores a Internet y tendencias de crecimiento de comercio electrónico pueden ser algo predecibles, sin embargo, obtuvimos cual fue la Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos.

A partir del análisis que se realizó, fue posible sugerir ideas así como recomendaciones para el desarrollo y difusión del e-Business en Venezuela; nuestro estudio puede servir como base para futuras investigaciones sobre el tema en nuestro país.

## **Marco Metodológico**

La metodología utilizada para desarrollar la investigación fue la siguiente:

### **Diseño de la investigación**

Para realizar ésta investigación se utilizó un diseño que combina la investigación documental y de campo.

Al respecto, Arias (1999, p. 47) define la investigación documental como: *"aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos"*.

Así mismo, comenta Arias (1999, p. 48) que la investigación de campo es aquella en la que: *"la recolección de datos se realiza donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna"*.

De acuerdo con lo anterior la investigación fue documental porque se basó en el análisis de información secundaria, obtenida de material bibliográfico, informes y documentos elaborados por otros investigadores. Y de campo porque se recolectó información directamente donde ocurren los hechos, a través de entrevistas y opiniones a personas relacionadas con el e-Bussines; expertos en la materia y académicos relacionados con el área objeto de estudio.

## **Nivel de la investigación**

El tipo de estudio según el nivel de conocimiento científico de esta investigación es descriptivo, al respecto Méndez (1998, p. 126) indica:

*El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.*

El planteamiento anterior está estrechamente relacionado a la situación objeto de estudio, por cuanto se estudió la Confiabilidad del e-Bussines en el Marco de los Negocios Venezolanos, para luego presentar un análisis que recogiera en menor grado los retos que enfrenta esta alternativa de negocios y sus principales desventajas.

## **Fuentes de Información**

Para efectuar la investigación se utilizó las siguientes fuentes de información:

**Fuentes Primarias:** entrevistas con expertos en e-Bussines y otras personas estrechamente ligadas al área, tales como académicos y relacionados con la materia.

**Fuentes Secundarias:** a través de una revisión rigurosa y exhaustiva de todos aquellos documentos relacionados con el área de estudio. Estos documentos estuvieron constituidos principalmente por libros, trabajos de investigación, documentos electrónicos, y otros materiales documentales como revistas especializadas, diccionarios, anuarios, páginas Web, entre otros.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Arias (1999, p. 53), las técnicas de recolección de datos son: *"las distintas formas o maneras de obtener la información y los instrumentos como los medios que se emplean para recoger la información"*.

Para obtener la información y como punto de partida de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

**Entrevistas semi-estructuradas:** permitieron recabar información acerca de los contenidos prácticos existentes en torno al tema tratado, a través del contacto directo con expertos relacionados con el área objeto de investigación.

**Técnicas de fichaje:** permitieron recabar información acerca de los contenidos teóricos existentes en torno al tema tratado. Ésta técnica se aplicó a través de la elaboración de los tipos de fichas que se mencionan a continuación:

**Bibliográfica:** con el propósito de realizar una clasificación de todos los documentos relacionados con el tema objeto de estudio

**De trabajo:** con la finalidad de recolectar textualmente las ideas o comentarios de autores reflejados en libros, obras publicadas y todo tipo de documentación referida a la investigación.

**De resumen:** con el objeto de sintetizar aspectos básicos provenientes de textos u otros escritos originales.

**Técnica del subrayado:** para localizar los puntos principales o relevantes de la investigación.

**Técnicas de análisis de contenido:** con el fin de explorar ideas, criterios, enunciados particulares, y valorar su vinculación con la problemática planteada en ésta investigación.

## CAPITULO II.

### GENERALIDADES DEL e-BUSINESS

#### Negocios

Podemos decir que los negocios son actos que realizan dos o más personas en los cuales intervienen dinero y/o relaciones de poder, en donde se busca el beneficio para las partes que intervienen en dicho proceso.

Según la página web Wikipedia establece que:

*El término negocio deriva de las palabras latinas nec y otium, es decir, lo que no es ocio. Para los romanos otium era lo que, se hacía en el tiempo libre sin ninguna recompensa; entonces negocio para ellos era lo que se hacía por dinero. Es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad y organización se llama empresa. También es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes; es importante señalar que no solamente puede ser dinero sino relaciones de poder. Por la extensión, la palabra se hizo sinónima "de una empresa individual comercial" (tan recientemente como el siglo XVIII) y tomaba también a veces el sentido "del nexo de actividades comerciales" o "de los representantes de la actividad comercial". Específicamente, negocio puede referirse a entidades individuales de la economía. En algunas jurisdicciones legales, tales entidades son reguladas por la ley para conducir las operaciones a favor de empresarios.*

## **Modelos de Negocios**

En el sentido más básico, un modelo de negocio es la forma de hacer negocios, es decir, la manera mediante la cual una empresa genera su sustento. El modelo de negocio explícitamente indica como la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

Hecht (2002), define el modelo de negocio como

*El esquema operativo de la empresa, para cumplir con su misión. Abarca estructura, roles, responsabilidades, niveles de autoridad, procedimientos para la concreción de iniciativas, incentivos, y muchos más por el estilo, sin tener nada que ver con los procesos.*

Por su parte Solé (2000), lo definen como “el método que una empresa utiliza para ser rentable, como una combinación determinada de fuentes de ingresos, y de costos, y un público objetivo al que quiere servir”.

Los modelos de negocios digitales abarcan la actividad cuyas operaciones clave de gestión, financiación, innovación, producción, distribución, ventas y relaciones entre los empleados con los clientes, tienen lugar sobre todo en Internet o en otras redes informáticas, sin prejuzgar el grado de conexión entre las dimensiones virtuales y físicas de la empresa.

## **La Empresa que Trabaja con Internet**

Desde una perspectiva macroeconómica, cada empresa es sólo una parte de un ecosistema de negocios interconectado y que depende, de una manera u otra de los demás.

En este sentido, la empresa que trabaja con Internet ha existido en distintos grados desde el principio del comercio. Lo que la computación de red e Internet aportan es un grado de interconexión que no fue posible hasta ahora, esto significa que las compañías pueden explorar formas enteramente nuevas de colaboración entre sí y pueden diseñar nuevas clases de estructuras y entidades empresariales para ganar ventaja competitiva en el mercado.

Este nuevo paradigma da lugar a un mundo, en donde, todos están estrechamente conectados:

- a) Dentro de las organizaciones por medio de intranet.
- b) Empresas, proveedores y clientes por medio de redes de empresa a empresa, llamadas extranet.
- c) Organizaciones, empresas, hogares y consumidores por el uso de Internet.

En su sentido más simple, se basa en transacciones de negocios mediante la computación basada en la Web. El punto de partida, para la mayor parte de las compañías, es la intranet corporativa, que permite a los empleados un acceso seguro a los recursos corporativos desde cualquier tiempo y lugar.

El siguiente paso lógico es extender esa capacidad, mediante enlaces seguros en Internet, a los socios, proveedores, distribuidores y minoristas de la empresa, al igual que los socios por outsourcing, los trabajadores a distancia y clientes. También significa respaldar las soluciones del negocio electrónico, para alcanzar nuevos mercados y clientes en el sitio del mercado electrónico.

Finalmente, incluye los proveedores de servicios que cuentan con la infraestructura de soporte de Internet y prestan servicios de tecnología de valor agregado. Esto abarca proveedores de acceso, transportadores de intercambio, facilitadores de pagos y otros participantes que ofrecerán una gran cantidad de servicios facilitadores para éste mercado electrónico.

Desde un enfoque de negocios, da a las compañías la capacidad de configurarse y manejarse en la forma que considere que se ajusta mejor a sus metas empresariales y a los deseos de sus socios y clientes.

## Las Reglas del Negocio Digital

Kalakota y Robinson (2001) señalan las siguientes reglas que rigen la implementación de un negocio digital:

*Regla 1. La tecnología ya no es un elemento adicional en la creación de la estrategia de negocios, sino su causa e impulso mismo.*

*Regla 2. La capacidad de optimizar la estructura y controlar el flujo de información es mucho más importante y redituable que el desplazamiento y la manufactura de productos físicos.*

*Regla 3. La incapacidad de deshacerse de un modelo de negocios dominante y obsoleto, provoca con frecuencia el fracaso en los negocios.*

*Regla 4. La meta de los nuevos modelos de negocios es crear alianzas flexibles de subcontratación entre compañías, no sólo para reducir los costos, sino también para que los clientes queden completamente satisfechos.*

*Regla 5. El comercio electrónico permite a las compañías escuchar a sus clientes y convertirse en “el más barato”, “el más conocido” o “el mejor”.*

*Regla 6. No utilice la tecnología sólo para crear el producto. Utilícela para innovar, amenizar y mejorar la experiencia total del producto, desde la selección y el pedido hasta la entrega y el servicio.*

*Regla 7. El modelo de negocios del futuro se basa cada vez más en modelos reconfigurables de comunidades de negocios digitales, para satisfacer mejor las necesidades del cliente.*

*Regla 8. La difícil tarea que tiene la gerencia es conjuntar las estrategias, los procedimientos y las aplicaciones de negocios rápida, correcta y simultáneamente. Es indispensable tener un liderazgo fuerte.*

El negocio digital se mueve impulsado por un desarrollo profundo y en continua evolución. Cada día, más personas y compañías en todo el mundo se comunican a través de medios electrónicos. Aunque aparentemente no es tan importante, el enlace digital a bajo costo entre consumidores y compañías es tan significativo como la invención de la máquina de vapor, la electricidad, el teléfono y la línea de ensamblaje. Esto está provocando que se terminen las viejas y aburridas convenciones de negocios basadas en la asimetría de la información. Así que no es de sorprender que las reglas del juego se estén escribiendo.

### **Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM)**

En Venezuela existe la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico la cual es una organización privada e independiente que agrupa y apoya a las empresas en sus actividades, en los medios digitales y sirviendo de conexión entre cada una de estas empresas relacionadas con el sistema de comercio

electrónico de nuestro país y de los demás países, promoviendo así también la innovación y los cambios necesarios para el desarrollo exitoso de estos negocios. Igualmente integra empresas que no cuentan con el servicio para que lo obtengan y sean usuarios del mismo.

En estos momentos se está realizando el borrador para la Ley de Comercio Electrónico en Venezuela la cual ya existe en otros países, y está siendo realizada por el servicio autónomo de la superintendencia de servicios de certificación electrónica.

### **Características de los Mercados Electrónicos**

La creación del canal virtual debe de ser un proceso personalizado de acuerdo al producto y a las necesidades propias de cada empresa; para el desarrollo de las estrategias adecuadas de e-Business debemos conocer las características generales de los mercados electrónicos:

a) **Perfil de los usuarios** tanto para el comercio con empresas como con consumidores, los potenciales clientes del canal electrónico poseerán un elevado nivel de formación tecnológica por lo que sus decisiones de compra estarán basadas en la evaluación de información. Es un mercado en el que se valorarán los atributos objetivos del producto y no aspectos subjetivos como por ejemplo las relaciones personales, tan importantes en el canal tradicional.

- b) **Características de los productos o servicios:** El producto que se presenta debe ser apto para su comercialización por este canal.
  
- c) **Seguridad:** Es el aspecto más valorado por los usuarios, las empresas han de poder garantizar que la transacción es confidencial, íntegra (que no pueda ser modificada), autenticada (que cada parte de la comunicación pueda asegurarse de que el otro sea quien realmente dice ser) e irrefutable (que cada parte pueda probar que la otra participó en la comunicación). Para garantizar la seguridad se pueden utilizar técnicas de cifrado y certificados digitales.
  
- d) **Medios de pago:** En las ventas por Internet las empresas pueden recurrir a los medios de pago tradicionales, como transferencias, órdenes de pago y pagos contra reembolso, pero también se pueden utilizar otros propios del comercio electrónico como el TPV virtual o Paypal, especialmente diseñados para el comercio con consumidores.

### **Medios de Pagos Electrónicos**

El dinero ha venido evolucionando de manera constante hasta llegar hoy día a mecanismos más sofisticados, involucrando medios de pago con respaldo indirecto de terceros (bancos), el cual surge como consecuencia de la revolución de la economía moderna.

Según Gil (2001) los define de esta manera:

*El dinero electrónico o medio de pago electrónico se definen como los instrumentos electrónicos con la capacidad de realizar transacciones financieras sin tener que mediar para ello algún intercambio físico de monedas y billetes.*

Tomando en consideración la definición antes señaladas estos medios de pagos electrónicos les permiten a los usuarios no utilizar dinero en efectivo para realizar diversas operaciones financieras considerándolas más rápidas y seguras.

Estas modalidades parecen haber llegado en el momento justo para llenar una necesidad emergente y así cumplir con las exigentes necesidades de los individuos en este mundo digitalizado.

## **Modelos de e-Business**

En relación al tipo de negocio que se puede realizar, existen dos categorías principales de e-Business:

- a) B2C, (Business to Consumer) Actividad Empresarial dirigida al Cliente.
- b) B2B, (Business to Business) Actividad Empresarial dirigida a otras Empresas.

Además de estas dos modalidades, ha surgido un conjunto de sub-categorías:

- a) B2G, (Business to Government) Actividad Empresarial dirigida al Gobierno.
- b) B2E, (Business to Employee) Actividad Empresarial dirigida a los Empleados.
- c) B2I, (Business to Investors) Actividad empresarial dirigida a Inversores.

A continuación profundizaremos en cada una de éstas modalidades:

### **B2C (Business to Consumer). Negocio a Cliente**

El B2C trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a consumidores finales (no empresariales). Este tipo de e-Business mejora el servicio prestado a los clientes y genera oportunidades para elevar ventas e ingresos.

La mayoría de los usuarios que compran en Internet buscan artículos a precios competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios. Con una solución B2C, la empresa puede ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras en Internet, además de atraer a nueva clientela.

### **Ventajas del B2C para el Cliente:**

- a) Información precisa de estado de compras.
- b) Comparación de precios ágil y rápida.
- c) Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, vídeos, foros, etc. de los productos/servicios).
- d) Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- e) Compras más económicas.

### **Ventajas del B2C para la Empresa:**

- a) Menor coste de infraestructura.
- b) Amortización a corto plazo.
- c) Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- d) Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- e) Expansión geográfica de mercado.
- f) Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

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

El B2B alude a la automatización de la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos. Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, mediante la conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores su disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real a través de la página Web, como podemos ver en muchos casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos en el acto. Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.

### **Ventajas del B2B en Relación con el Funcionamiento Interno de la Empresa**

- a) Reducción de tiempo de aprovisionamiento.
- b) Planificación de aprovisionamiento.
- c) Necesidad de integración de todos los sistemas.
- d) Reducción de inventarios.

- e) Reduce los ciclos de fabricación.

### **Ventajas del B2B en Relación con los Clientes**

- a) Mejora del servicio a clientes.
- b) Diferenciación de la competencia.
- c) Permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios.
- d) Comunicación entre cliente y proveedor.

### **Ventajas del B2B en Relación con los Proveedores**

Permite una mayor internacionalización tanto de proveedores como de clientes, una empresa puede acudir a proveedores de otros continentes que le ofrezcan mayor calidad y mejores precios o que simplemente tengan la materia prima que esta necesitando.

### **Ventajas del B2B en Relación con en el Ciclo Económico**

- a) Reducción de costos.
- b) Ampliación de los segmentos de mercado.

- c) Intercambio de Información para agilizar las transacciones.
- d) Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores.
- e) Hace más eficiente la cadena de valor (saca del medio a intermediarios que no agregan valor).
- f) Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc., por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión.

### **B2G (Business to Government). Negocios para el Gobierno**

Supone la interactividad de la empresa con las Administraciones en temas como la presentación de solicitudes, el pago de tasas e impuestos, solicitud de la información, entre otros muchos.

Se aportan ventajas como una mayor agilidad en las gestiones, principalmente en el departamento de administración. Ésta relación se dará fundamentalmente con:

- a) Agencia Tributaria.
- b) Seguridad Social.

c)Gobierno.

### **B2E. (Business to Employee). Negocios para Empleados**

Realiza aplicaciones que permiten reorganizar las relaciones de los empleados con la empresa, optimizando el uso y gestión de la información. Sería un portal que permite a los empleados, a través de la intranet de la empresa, acceder a cursos de formación (e-Learning), consulta de archivos, pedidos de material de oficina, pedidos de documentos, comunicación interna con el resto de los empleados, etc.

Es el trabajador el que gestiona automáticamente su labor, incrementando su implicación, motivación y facilitándole dichas tareas.

### **B2I (Business to Investors). Negocios para Inversores**

El concepto del "B2I" consiste en captar proyectos, analizarlos, corregirlos, estandarizarlos y así, con un formato único y previamente testeado, ponerlos a disposición de los inversores. La ventaja para los inversores, es que analizan proyectos que han sido "filtrados" y "mejorados" siendo presentados todos ellos con el mismo formato, lo que les facilita su estudio y análisis.

Todo el proceso se realiza principalmente desde Internet, así que en definitiva, el B2I son las transacciones realizadas a través de Internet entre las empresas y los inversores.

## **Ventajas y Desventajas del e-Business**

### **Ventajas del e-Business para las Empresas**

Cuando una organización emprende una estrategia o modalidad de e-Business adquiere las siguientes ventajas:

- a) **Incremento de Mercado:** Ahora la empresa puede llegar a todo el territorio nacional e incluso alcanzar el público internacional, no se encuentra limitada a una zona geográfica.
  
- b) **Extensión del Horario:** La organización puede atender 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, sin necesidad de personal adicional o pago de horas extraordinarias. Todo depende de los servicios web que se implementen.
  
- c) **Reducción de Precios:** Los menores costos de atención permiten ofrecer precios más bajos a los clientes finales en ciertas líneas comerciales o de servicios.

- d) **Capital e Inventario Mínimo:** El costo de establecer una e-Store es reducido comparado con el costo de abrir un nuevo establecimiento físico en tan solo una sola localidad. Una buena e-Store con los módulos de soporte y atención adecuados, puede generar muchas más ventas que un punto de venta físico localizado en un local comercial.
  
- e) **Proceso de Ordenes Ágil y Automatizado:** Las ordenes son recibidas, procesadas y almacenadas por un sistema computarizado basado en la web, mismo que puede generar reportes detallados y compartir sus informaciones con los sistemas existentes de ventas basados en las oficinas matrices y almacenes, inventarios, despachos y contabilidad común con los puntos de venta físicos y los virtuales.
  
- f) **Menores Costos de Servicio y Atención:** Pueden automatizarse buena parte de los servicios de atención al cliente basados en el web vía e-Services y e-Support.
  
- g) **Evaluación del Mercadeo:** Si contamos con los adecuados controles web; podemos tener hasta el último detalle sobre el rendimiento y funcionabilidad de las estrategias comerciales que ejerzamos a través de nuestros webs. Ello nos dará una clara indicación de la evolución de nuestro mercado, mucho más rápido que si evaluáramos los números de tiendas físicas.

- h) **Capacidad de Llegar a Mercado Especializado:** Si contamos con el adecuado SEO (search engine optimization) y nuestro web aparece estratégicamente en los principales buscadores de Internet en las categorías de nicho de negocio; estaremos enfocados a captar clientes orientados específicamente al giro de servicio o producto que comercialicemos.
  
- i) **Reducción de Costos en Logística:** Como no necesitamos inventario para mostrar, podemos reducir los montos y volúmenes de las órdenes de compra, incluso despachando los productos directamente desde la fábrica o desde el mayorista sin tener que realizar pedidos por adelantado y almacenarlos o desplegarlos en nuestros escaparates. Así mismo en todo momento puede rastrearse la localización de los materiales en movimiento. Todo depende del tipo de e-Services que se implementen.
  
- j) **Rapidez y Seguridad en los Pagos:** Existe el temor de que los pagos en línea vía tarjetas o interbancarios son inseguros; sin embargo ello es un gran mito. Los pagos en línea son una operación segura, rastreable, y casi inmediata. Todo es cuestión de que se cuente con el adecuado esquema de seguridad en la web para que los clientes utilicen el recurso con plena confianza.
  
- k) **Registro de Clientes:** El mismo proceso de venta o soporte vía web, implica la captura de datos esenciales de cada cliente; estos mismos conforman una base de datos con la cual podemos sentar seguimientos de cada cuenta, así como una base de conocimiento sobre cada cliente.
  
- l) **Mayor y más Directa Comunicación con el Cliente:** Conociendo el perfil y los datos relevantes de cada cliente, podemos contactarle con la frecuencia

que apruebe para hacerle llegar ofertas de su interés, premios, etc. y recibir respuesta directa de cada uno de ellos a través de Internet.

### **Ventajas del e-Business para los Clientes**

- a) Abarata costos y precios.
- b) Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- c) Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- d) Inmediatez al realizar los pedidos.
- e) Servicio pre y post-venta on-line.
- f) Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- g) Mayor interactividad y personalización de la demanda.

- h) Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- i) Permite el acceso a más información.

### **Desventajas del e-Business**

- a) **Desconocimiento de la empresa.** No conocer la empresa con quien se realiza la transacción, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país.
- b) **Forma de Pago.** Aunque ha avanzado mucho los negocios electrónicos, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100% y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.
- c) **Intangibilidad.** Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- d) **El idioma.** A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son

excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando).

- e) **Conocer quién vende.** Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.
  
- f) **Poder volver (post y pre-venta).** Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".
  
- g) **Privacidad y seguridad.** En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

## **Características del e-Business**

Entre las características de los negocios electrónicos, se pueden mencionar las siguientes:

- a) Su aplicación, hoy en día, está al alcance de pequeñas, medianas y grandes empresas.

- b) Está íntimamente ligados al plan de de negocio de la empresa y a su vez es dirigido desde los niveles más alto de la organización.
- c) Su implementación requiere cambios en la cultura organizacional, puesto que, el abandono de viejos paradigmas en la forma de hacer negocio y la innovación en la búsqueda de oportunidades es asunto de todos los días.
- d) Tienen efectos drásticos en los indicadores de desempeño de los procesos de negocios, principalmente en lo relacionado con el tiempo y el costo de ejercicio.
- e) La recuperación de la inversión puede realizarse en periodos más cortos que con otras tecnologías de la información.
- f) Pueden utilizar la infraestructura informática existentes.
- g) Son aplicación que se mueven dentro y fuera de la organización, mediante la integración horizontal.
- h) Existe una amplia gama de herramienta y proveedores disponibles para su desarrollo e implementación.
- i) Requiere de una alta y constante innovación por parte del personal técnico.

## **Fundamentos Jurídicos del e-Business**

La seguridad jurídica, se fundamenta desde dos ángulos diferentes pero al mismo tiempo contemporáneo, ya que por un lado, ofrece la existencia de leyes claras y suficientes y con aplicación efectiva por parte del Estado, y por el otro, brinda la posibilidad de que los sectores involucrados en el e-Business, puedan conocer la ley, su alcance y significado.

En palabras más sencillas, la seguridad jurídica es un saber a qué atenerse, pues las partes sabrán de antemano cuales serán las consecuencias y qué efectos van a derivarse del cumplimiento o incumplimiento de sus ofertas y obligaciones. A continuación, se expondrá el fundamento jurídico del e-Business tanto desde el punto de vista internacional como nacional.

### **Ámbito Internacional**

Existe un marco jurídico de carácter internacional de suma importancia para las relaciones comerciales modernas, las cuales permiten que empresas nacionales tengan acuerdos comerciales con organizaciones domiciliadas en otros países y viceversa. La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), mejor conocida por su acrónimo en inglés UNCITRAL, constituye uno de los pilares principales para realizar una regulación homogénea a nivel mundial en la materia.

Según la propia UNCITRAL (2005), la Ley Modelo sobre comercio electrónico fue:

*Aprobada por la CNUDMI el 12 de junio de 1996, y tiene por objeto facilitar el empleo de los modernos medios de comunicación y de archivo de la información. Se basa en el establecimiento de un equivalente funcional para la documentación sobre soporte electrónico de ciertos conceptos básicos que se acuñaron para la documentación consignada sobre papel, tales como las nociones de “escrito”, “firma” y “original”.*

Al definir ciertas normas que permiten determinar el valor jurídico de todo mensaje electrónico, esta Ley Modelo cumple un cometido importante al servicio del desarrollo de las comunicaciones sin soporte de papel. La Ley Modelo contiene también reglas para el comercio electrónico en determinados sectores de la vida comercial, como pudiera ser el transporte de mercancías.

Como puede observarse entonces, desde el punto de vista Internacional la Ley Modelo UNCITRAL sobre comercio electrónico viene a constituir un fundamento jurídico de carácter internacional de extrema importancia, por ella viene a constituir una normativa macro sobre una parte del e-Business (e-Commerce) y que los países deben aplicarla siempre y cuando ella no pudiere chocar con su ordenamiento jurídico interno.

## **Ámbito Nacional**

Antes de analizar los sustentos legales del comercio electrónico en Venezuela, es importante destacar que tratándose Internet de una plataforma global, difícilmente pueden adherirse sus prácticas, servicios y Sitios Web, a alguna normativa precisa de carácter local. Sin embargo dentro de lo que constituye el ámbito nacional, en Venezuela existe una perfecta diferenciación en su ordenamiento jurídico tanto desde el punto de vista civil como en el penal.

La Internet como tecnología no está regulada, por ende, la plataforma jurídica está compuesta de diversas normas de conducta para los ciudadanos que operan en la red, más no para la red en sí misma.

### **Decreto con fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas**

Éste instrumento legal fue publicado según Gaceta Oficial No. 37.148, de fecha 28 de febrero de 2001, en cuya exposición de motivos afirma que:

*La evolución tecnológica ha revolucionado a nivel mundial las diferentes áreas del conocimiento y de las actividades humanas, fomentando el surgimiento de nuevas formas de trabajar, aprender, comunicarse y celebrar negocios.*

Según Jiménez (2005), establece que:

*El propósito del Decreto-Ley es regular las modalidades básicas de intercambio electrónico, para garantizar un marco jurídico mínimo indispensable que permita a los involucrados, desarrollarse y contribuir con el avance de las nuevas tecnologías en Venezuela; ofreciendo así además un marco legal que provea seguridad a las empresas y personas al momento de realizar transacciones electrónicas.*

### **Ley de Protección al Consumidor y al Usuario**

Esta Ley fue publicada el 04 de Mayo de 2004 según Gaceta Oficial N° 37.930 y establece un capítulo especial al comercio electrónico y ofrece una definición bastante acertada del mismo cuando dispone en su artículo 31 lo siguiente:

*Se entiende por comercio electrónico a los efectos de esta Ley, cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación.*

## **Decreto Presidencial No. 825**

Tanto se ha considerado al Derecho como herramienta impulsora de la explotación de la Internet, que el 22 de mayo del año 2000 se promulga el Decreto Presidencial 825 según Gaceta Oficial N° 36.955, donde se decreta en sus Artículos 1 y 2 que:

*1° Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.*

*2° Los órganos de la Administración Pública Nacional deberán incluir en los planes sectoriales que realicen, así como en el desarrollo de sus actividades, metas relacionadas con el uso de Internet para facilitar la tramitación de los asuntos de sus respectivas competencias.*

La importancia de este Decreto radica en su aplicación práctica dentro de las relaciones comerciales celebradas a través de la Red las cuales tienen que ser realizadas por parte del usuario, estrictamente por medio del uso de Internet.

## **Ley de Delitos Informáticos**

Esta ley fue publicada según Gaceta Oficial N° 37.313 de fecha 30 de octubre de 2001 y en su Artículo 1 establece que:

*1 La presente Ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta Ley.*

En razón de ello ésta ley es la encargada de penalizar a todas aquellas personas u organizaciones que valiéndose de la tecnología informática realicen acciones en contra de la población o bien otras organizaciones con la finalidad de perjudicar u obtener beneficios gracias a otros perjudicándolos.

En ella están sentadas las bases penales que amparan a las demás Leyes referentes a la informática o computación y que buscan el buen uso de los adelantos tecnológicos, informáticos y el bien de la población.

### **Ley Orgánica de Telecomunicaciones**

De igual manera, encontramos La Ley Orgánica de Telecomunicaciones del 12 de junio del año 2000 publicada según Gaceta Oficial N° 36.970. Ésta ley en su artículo 1 establece que:

*1º Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo.*

Tendiendo a defender los intereses de los usuarios, así como sus derechos, favoreciendo el desarrollo armónico de los sistemas de telecomunicaciones en nuestra Nación.

### **Ley de Tecnología de Información**

Además de las anteriores existe la Ley de Tecnología de Información, del año 2000 en ella se establecen las normas, principios, sistemas de información, planes, acciones, lineamientos y estándares, aplicables a las tecnologías de la información que utilizan todos aquellos que se ven sujetos a la mencionada Ley (Artículo 5; involucra a todas las personas y entidades que puedan hacer uso de las tecnologías de la información); de igual manera estipula los mecanismos que deben ser usados para impulsar su extensión, desarrollo, promoción y masificación en todo el ámbito del Estado.

## **CAPITULO III.**

# **IDENTIFICAR LOS MECANISMOS TECNOLÓGICOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE APLICA EL e-BUSINESS EN VENEZUELA**

### **Transformación de la Empresa en Base a las Relaciones con los Clientes y con los Proveedores**

Uno de los temas más relevantes de la nueva realidad de la globalización, tal y como se ha justificado anteriormente, es la apropiada valoración de los clientes como activos de la empresa en términos de su contribución futura a la rentabilidad, de forma que hay que considerar a éstos como el centro de la misión de la empresa y por tanto los objetivos estratégicos de la misma deben girar en torno a satisfacer las necesidades de esos clientes.

Existen únicamente relaciones con individuos y por tanto la empresa debe preocuparse más por retener a sus clientes, cueste lo que cueste, buscando comprar su lealtad. Pero la lealtad de un cliente no se compra, se gana. Por consiguiente, el término "relación con el cliente" es más complejo y profundo de lo que generalmente se entiende.

En relación a este punto, Mardomingo (2003) establece que:

*Convertirse en una empresa centrada en clientes no es algo que se alcanza con la instalación de una o varias herramientas de software. No debe concebirse como un destino sino como una dirección que toma la empresa.*

Complementando la idea, kotler (2000) señala que:

*La ventaja competitiva de una empresa radica en la distancia que tenga entre la relación con sus mejores clientes en relación a sus competidores presentes y futuros. El éxito se determina cliente a cliente y no en forma total como se hacía antes, midiendo la participación en un mercado. Esto hace que no existan dos estrategias de Marketing idénticas ya que cada empresa, con base en sus activos –lo que posee- y a sus capacidades- lo que la empresa es capaz de hacer- determina la relación más valiosa para cada cliente y los objetivos a alcanzar.*

También la organización debe tener presente que debe generar valor en las relaciones con sus proveedores y gestionar adecuadamente su cadena de suministros de forma que todo el sistema se encuentre integrado de forma adecuada y eficiente. Así los proveedores actuarán como si fuesen socios participantes de la cadena de valor de la organización.

Es fundamental para el progreso de la organización relacionarse con otras organizaciones e intercambiar información y mercancías con el exterior (clientes y proveedores). Para gestionar estas relaciones con el exterior de la organización existen una serie de herramientas (Tecnologías de Información para e-Business), que pueden integrarse para dar una solución global.

## **Tecnologías de Información para e-Business**

En el proceso actual de los negocios, el manejo de una información actualizada y veraz es vital para que la empresa mantenga una ventaja competitiva sostenible, por ésta razón se han creado software especialmente

para administrar cuentas, gestionar información financiera de proveedores y clientes, ordenar datos de inventarios, distribución y logística.

Se utilizan Sistemas de Tecnologías de Información para crear un sistema empresarial interfuncional y bases de datos basadas en Web, que integra los procesos con el resto de las operaciones de negocio de una empresa.

Esta nueva generación de software empresarial se caracteriza principalmente por:

- a) Poner especial atención a los procesos entre empresas.
- b) Compartir la información relevante entre los diferentes agentes.
- c) Facilitar el trabajo de colaboración entre los mismos.

Para poder llevar a cabo un proceso de e-Business se debe tener apoyo en el uso de estas herramientas, las cuales permitirán poder realizar este tipo de negocio en los cuales predomina el uso de la tecnología y el conocimiento. Entre estos tipos de productos los cuales nos permiten dar soluciones e-Business tenemos los siguientes:

- a) **CRM**, Administración de la Relación con el Cliente (Customer Relationship Management). Siebel (2003).
- b) **SCM**, Administración de la Cadena de Suministros (Supply Chain Management), Larson (2001).
- c) **BI**, Inteligencia del Negocio, (Business Intelligence). Raymond, (2003).
- d) **KM**, Administración del Conocimiento, (Knowledge Management), Allard y Holsapple (2002).
- e) **ERP**, Planeación de los Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning), Kuei Chu-Hua (2002).

### **CRM, Administración de la Relación con el Cliente (Customer Relationship Management)**

La gestión de clientes o CRM es una filosofía de empresa orientada al cliente en lugar de al producto. El cliente ocupa un lugar privilegiado en la empresa pero no como voluntad de una única persona sino de toda la organización. Sería una estrategia orientada a identificar, captar y retener clientes, colaborando a incrementar el margen de negocio con cada uno de ellos basándonos en el aumento de su grado de satisfacción.

Los sistemas de administración de las relaciones con los clientes posibilitan que los negocios de todos los tamaños e industrias mejoren de manera drástica su enfoque en el servicio al cliente, siguiendo éstas premisas:

- a) Los clientes tienen el control.
- b) Las relaciones con el cliente, es el activo más valioso para una empresa.
- c) Las estrategias de una empresa es encontrar y retener la mayor cantidad posible de clientes rentables.

Administrar todo el rango de las relaciones con los clientes implica dos objetivos relacionados:

- a) Proporcionar a la organización y a todos sus empleados de contacto con el cliente, una visión única y completa de cada cliente en cada punto de contacto y en todos los canales.
- b) Proporcionar al cliente una visión completa y única de la empresa y sus canales ampliados.

Según Greenberg (2003) los beneficios que podemos esperar al considerar una estrategia CRM son, entre otros:

- a) *Mejor oferta, más cercana a las necesidades del cliente.*
- b) *Aumento en la satisfacción del cliente.*
- c) *Construcción de lealtad a partir de crear barreras de salida.*

Los CRM incluyen una familia de módulos de software que proporciona las herramientas que hacen posible que un negocio y sus empleados ofrezcan a sus clientes un servicio rápido, conveniente, confiable y consistente.

Proveedores líderes de software con soluciones CRM:

- a) Siebel.  
<http://www.siebel.com/>
- b) SAP CRM.  
<http://www.sap.com/solutions/crm/index.asp>
- c) Oracle.  
<http://www.oracle.com/applications/customermgmt/>
- d) PeopleSoft.  
<http://www.peoplesoft.com/corp/en/products/ent/crm/index.jsp>

## **SCM, Administración de la Cadena de Suministros (Supply Chain Management)**

Los sistemas de administración de la cadena de suministro basados en computadora permiten tiempos de ciclo reducidos, incremento en los ingresos, y un perfil competitivo en los mercados minoristas de paso rápido.

La administración de la cadena de suministro ayuda a una empresa a obtener los productos correctos, en el momento adecuado, en el tiempo justo, en la cantidad apropiada y a un costo aceptable.

El objetivo de administrar SCM es hacer eficaz este proceso mediante el pronóstico de la demanda; el control de inventario a través de la mejora de la red de relaciones de negocio que una empresa tiene con clientes, proveedores, distribuidores y otros; al tiempo en que recibe retroalimentación del estatus de cada eslabón de la cadena de suministro.

Los objetivos fundamentales de SCM son:

- a) Reducir los costes de aprovisionamiento.
- b) Mejorar los márgenes de productos.
- c) Incrementar el rendimiento de la producción.

d) Mejorar el retorno de la inversión (ROI).

Así las soluciones SCM proporcionan a las empresas que las adopten un significativo ahorro de costes ligados a los procesos de suministro, la sincronización y optimización de procesos, la reducción de plazos y una clara ventaja competitiva derivada del control efectivo de los aspectos críticos del negocio.

Proveedores líderes de software con soluciones SCM:

a) Oracle.

<http://www.oracle.com/applications/B2B/index.html?content.html>

b) Baan.

<http://www.baan.com/solutions/scm/index.aspx>

c) PeopleSoft.

<http://www.peoplesoft.com/corp/en/products/ent/scm/index.jsp>

### **BI, Inteligencia del Negocio (Business Intelligence)**

Podríamos decir que el conocimiento engloba a todos aquellos sistemas que permiten a las empresas almacenar, difundir, explotar,

incrementar y reutilizar la información corporativa y la experiencia, con el objetivo de sintetizarla para mejorar el negocio.

La clave de éxito de las organizaciones está basada en la información y la gestión de todas las operaciones internas de la empresa. Estos sistemas han dispuesto de funcionalidades de análisis y gestión de la información. Sin embargo el creciente proceso de digitalización de la información que incrementa su cantidad, así como el aumento del número de fuentes propias y externas a la empresa, ha ocasionado la aparición de aplicaciones dedicadas exclusivamente a la recogida y tratamiento de los datos (Data Warehousing, Data Mining), que posibilitan el análisis y toma de decisiones empresariales, o Business Intelligence

Proveedores líderes de software con soluciones BI:

a) COGNOS.

<http://www.cognos.com/products/businessintelligence/index.html>

b) HYPERION.

<http://www.hyperion.com/>

## **KM, Administración del Conocimiento (Knowledge Management)**

Allard (2002) define que:

*Para estudiar sistemáticamente, desarrollar y aplicar tales tecnologías para el negocio electrónico, es esencial adoptar una perspectiva que de una representación bastante comprensiva de la administración del conocimiento.*

Reafirmando esto Garza Pérez (2003) dice:

*Que en una economía global, obtener ventajas resulta de una adecuada administración del conocimiento de la empresa. Esto se refiere a Administrar tres aspectos principales que son las personas, los procesos y la tecnología.*

Es por ello que las empresa se han dado cuenta que el conocimiento que se encuentre en sus empleados es un recurso sumamente importante para la empresa y por ende, puede y debe ser administrado.

Entre las compañías vendedoras de soluciones de KM, se mencionan algunas a continuación:

a) CORPORUM.

[http://www.cognit.no/home\\_multi/html/index.asp](http://www.cognit.no/home_multi/html/index.asp)

b) ARIKUS.

<http://www.arikus.com/>

c) ASINC

<http://www.asinc.com/>

### **ERP, Planeación de los Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning)**

Sistema de coordinación y de conexión entre los diferentes procesos de negocio (planificación, compras, fabricación, ventas, finanzas, etc.) construido sobre la idea del intercambio de información entre los distintos departamentos. Uno de los objetivos principales de un ERP es evitar la entrada repetida de datos. De esta forma, por ejemplo, la entrada de un pedido de cliente genera directamente una orden a almacén o fábrica, se inicia un proceso de toma de consideración de riesgo, autorización, salida, control del transporte, emisión de factura (certificada), etc. En definitiva, el circuito se cierra cuando el cliente REPITE - COMPRA al sentirse satisfecho por el servicio recibido. UN ERP debe ayudar a la toma de decisiones correctas y en tiempo (cuadros de mando, inteligencia de negocio, etc.).

Es un sistema empresarial interfuncional dirigido por un paquete integrado de módulos de software que da soporte a los procesos internos básicos de un negocio. Ejemplo: software ERP para una empresa de manufactura, procesará los datos a partir del estatus de ventas, inventario, envíos y facturación, y los rastreará, además de pronosticar los requerimientos de materias primas y de recursos humanos (factores a tener

en cuenta). Las personas, procesos, políticas y cultura empresarial son factores a considerar en la implementación exitosa de la planeación de recursos empresariales.

### **Características de los Sistemas ERP**

Hay tres características que distinguen a un ERP y eso es que son sistemas integrales, modulares y adaptables:

#### **Integrales**

Porque permiten controlar los diferentes procesos de la compañía entendiendo que todos los departamentos de una empresa se relacionan entre sí, es decir, que el resultado de un proceso es punto de inicio del siguiente. Por ejemplo, en una compañía, el que un cliente haga un pedido representa que se cree una orden de venta que desencadena el proceso de producción, de control de inventarios, de planeación de distribución del producto, cobranza, y por supuesto sus respectivos movimientos contables. Si la empresa no usa un ERP, necesitará tener varios programas que controlen todos los procesos mencionados, con la desventaja de que al no estar integrados, la información se duplica, crece el margen de contaminación en la información (sobre todo por errores de captura) y se crea un escenario favorable para malversaciones. Con un ERP, el operador simplemente captura el pedido y el sistema se encarga de todo lo demás, por lo que la información no se manipula y se encuentra protegida.

## **Modulares**

Los ERP entienden que una empresa es un conjunto de departamentos que se encuentran interrelacionados por la información que comparten y que se genera a partir de sus procesos. Una ventaja de los ERP, tanto económica como técnicamente es que la funcionalidad se encuentra dividida en módulos, los cuales pueden instalarse de acuerdo con los requerimientos del cliente. Ejemplo: Ventas, Materiales, Finanzas, Control de Almacén, etc.

## **Adaptables**

Los ERP están creados para adaptarse a la idiosincrasia de cada empresa. Esto se logra por medio de la configuración o parametrización de los procesos de acuerdo con las salidas que se necesiten de cada uno.

Entre las compañías vendedoras de soluciones ERP, se mencionan algunas a continuación:

a)SAP.

<http://www.sap.com/>

b)BAAN.

<http://www.baan.com/solutions/erp/index.aspx>

c) Oracle.

<http://www.oracle.com/>

## **Modalidades del e-Business**

### **Dinero Electrónico como Medio de Pago Electrónico**

La nueva tecnología de la información y en particular el fenómeno de Internet, inciden de manera decisiva en la actividad desarrollada por el sector financiero.

Recientemente, algunas instituciones financieras han comenzado a determinar el posible impacto del dinero electrónico en el sistema financiero, y su uso ha surgido como una alternativa a los medios de pagos realizados con tarjetas plásticas, puesto que, muchos usuarios en Internet se privan de realizar compras por la facilidad de rastreo que existe actualmente.

El término Dinero Electrónico, es utilizado en forma general para hacer referencia a una amplia gama de mecanismos de pago empleados en el comercio electrónico. Por tanto, el concepto de dinero electrónico puede abordarse desde un sentido amplio y un sentido restringido.

En sentido amplio, Alvarez (2000) define el dinero electrónico como:

*Cualquier sistema de pago que requiera para su funcionamiento una tecnología electrónica, abarcando esta denominación las tarjetas electrónicas, los títulos valores electrónicos (cheques y letras de cambio), las cartas de crédito electrónicas, el dinero efectivo electrónico, así como cualquier otra forma de pago que implique la existencia de un medio electrónico para hacerse efectivo.*

*En sentido restringido, Laguado (1996) define el dinero electrónico como:*

*Al dinero efectivo electrónico o dinero digital (en atención a la tecnología actualmente utilizada) refiriéndose esta expresión únicamente a las monedas y billetes electrónicos utilizados como sustituto del dinero metálico o papel moneda tradicionalmente conocido como de curso legal.*

En consecuencia de esto, se considera el dinero electrónico como todas aquellas operaciones comerciales, llevadas a cabo mediante una red electrónica y efectuada a través de un computador y además permite a las personas intercambiar bienes y servicios.

### **Características del Dinero Electrónico**

Dentro de las características que permiten que el dinero electrónico funcione como un medio de pago seguro se encuentran las siguientes:

- a) El dinero electrónico es independiente porque se puede utilizar fácilmente desde cualquier parte del mundo, es decir, no se encuentra limitada a una red o un país en específico.
  
- b) El sistema de dinero electrónico posee mecanismos de seguridad y de control que le proporcionan al usuario una mayor confiabilidad al realizar las operaciones garantizando además que la información transmitida o recibida es segura y que no ha sufrido ninguna alteración. Todas las modalidades de dinero electrónico resultan cómodas y fácil de usar.
  
- c) Los sistemas de dinero electrónico tienden a asegurar la privacidad de la persona que realiza la operación. Ya que las mismas se hacen directamente entre consumidores.
  
- d) El dinero electrónico actualmente se está utilizando para realizar operaciones comerciales fuera de la red como por ejemplo: pagos en restaurantes de comida rápida, llamadas telefónicas, pagos en gasolineras, lavanderías, entre otros.
  
- e) La mayoría de los sistemas de dinero electrónico a través de un dispositivo permite realizar transferencias de dinero efectivo de un usuario a otro.

- f) El dinero electrónico cuenta con una importante característica como lo es la divisibilidad, la misma le permite al usuario realizar pagos de diferentes denominaciones al realizar las operaciones comerciales, es decir, se pueden cancelar bienes y servicios tanto de grandes cantidades como de montos insignificantes.

## **Clasificación del Dinero Electrónico**

### **Dinero On-Line**

El dinero en línea, es aquel que se utiliza para realizar pagos mientras se mantiene una conexión en red, entre las partes de una transacción (comprador y vendedor), y también con las entidades financieras. Este tipo de dinero requiere el apoyo de los modernos medios de protección, entre los que destacan la huella digital o la firma electrónica. Mediante ellas se pueden ejecutar operaciones a prueba de fraude, al tiempo que garantizan la identidad de las partes que intervienen en la transacción.

### **Dinero Off-Line**

Este dinero electrónico requiere un programa apropiado para transferir a través de Internet dinero de la propia cuenta bancaria al disco duro del computador, y mantenerlo almacenado. De este modo, puede gastarse cuando se desee sin tener que conectarse al momento con el banco. Para ello es necesario, tener una cuenta bancaria en una institución

financiera ya que son los fondos de esa cuenta los que permiten a su titular emitir dinero electrónico.

## **Banca Electrónica**

El mundo de la banca ha cambiado drásticamente durante las últimas décadas. El negocio bancario como era conocido hace aproximadamente treinta años, tiende a desaparecer debido a la rapidez con que avanza la tecnología.

Hoy en día la participación de la banca en Internet es cada vez mayor, puesto que, la competencia y la demanda de los clientes la han llevado a tomar este rumbo.

Históricamente el avance de la tecnología ha contribuido con el fortalecimiento de la banca; la globalización genera una agresiva presencia de competidores en el mercado financiero y la obliga a tratar de disminuir sus costos operativos e invertir en su transformación, con el objeto de proporcionarles a los clientes servicios avanzados y novedosos que atiendan sus necesidades.

Existen diversas definiciones de Banca Electrónica, pero para esta investigación se considera la de Moreno (1999):

*Es el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes realicen operaciones bancarias a través de un ordenador utilizando su conexión a Internet.*

Los bancos se están reformando y usando tecnología de punta para desarrollar nuevas relaciones dinámicas con sus clientes, a la vez que puedan realizar operaciones más rápidas y seguras desde la comodidad de su hogar u oficina a través de la red de conexión a Internet.

### **Características de la Banca Electrónica**

- a) El servicio es prestado por instituciones financieras.
- b) El proceso es automatizado, es decir, requiere el uso de una computadora.
- c) El proceso se puede realizar desde el sitio donde se encuentre el usuario con su equipo.
- d) Permite ahorrar el tiempo del usuario.
- e) Se necesita una línea telefónica activa y una cuenta de conexión para acceder al sistema.

f) Reduce los costos de la institución que presta el servicio.

### **Los Servicios de Home Banking**

Los servicios de Home Banking (la banca en casa a través de la red Internet) les permite conexión en línea a nivel mundial, operar con los bancos con flexibilidad, comodidad y agilidad a través de las transacciones en línea, consultas de saldos, transferencias, tarjetas de créditos virtuales o medios de pagos mas sofisticados como billeteras electrónicas, tarjetas inteligentes, monederos, etc.

Los portales bancarios aún no sustituyen a las sucursales bancarias; por ahora las complementan, pero es un hecho que la mayoría de los bancos cuentan con sus respectivos web sites que se han convertido en sus verdaderas vitrinas y constituyen además, un nuevo medio para captar clientes y ofrecer novedosos productos y servicios.

### **Tecnologías de Información Utilizadas en Venezuela**

Cada empresa posee necesidades y culturas organizacionales diferentes, por tanto, cada una de ella adopta la Tecnología de la Información que se ajuste a dichas necesidades. Cada programa que presenta soluciones e-Business presenta características propias que mediante un estudio y análisis de la unidad organizativa y del software, se puede determinar cuál es el que mejor se adapta para satisfacer las necesidades de dicha empresa, de esta forma poder realizar la mejor elección.

Por tanto, no se puede expresar cual es el software que se utiliza en determinada región, cada empresa es libre de adoptar un determinado programa, siendo esto parte fundamental de la globalización, los cuales nos da libertad a la hora de realizar alguna elección de un producto.

## **CAPITULO IV.**

### **FACTORES Y DETERMINANTES CLAVES PARA EL DESARROLLO DEL e-BUSINESS EN VENEZUELA**

#### **Factores que Inciden en el Desarrollo del e-Business en Venezuela**

Los negocios se basan en seguridad y confianza, una conlleva a la otra, si el usuario tiene seguridad jurídica, política, social y cultural, las cuales les permita sentirse en confianza al momento de llevar a cabo operaciones de e-Business, se permitirá el desarrollo de este modelo de negocio basado en la tecnología en nuestro país, permitiendo adaptarse a los cambios que estamos viviendo en la época actual ayudando a la sociedad, gobierno y organizaciones a fomentar el uso de éstas herramientas dentro del marco de los negocios venezolanos.

A continuación se presenta un análisis de la confianza jurídica, política, social y cultural que perciben los venezolanos al momento de realizar operaciones de ésta índole.

#### **Confiabilidad Jurídica**

En los últimos años por el creciente incremento de los negocios en línea se ha hecho necesario establecer regulaciones las cuales permita a los usuarios y empresas llevar a cabo estas operaciones dentro de un marco seguro de negocio, en tal sentido, la regulación constituye uno de los grandes desafíos que debe afrontar el e-Business.

Los Negocios Electrónicos necesitan garantizar una seguridad jurídica que impida provocar la insatisfacción del cliente, y por lo tanto,

la vulneración del derecho que como ciudadano (cliente) se tiene frente al derecho del otro (ciberempresa) con quien se contrató, evitando un anormal funcionamiento de los mismos o una desconfianza en el medio utilizado para negociar.

La inseguridad, trae su causa en la extensión de la informática y la expansión de las redes de ámbito mundial, que no hacen otra cosa que incrementar los peligros para la información que circula y es almacenada en los sistemas informáticos interconectados.

En este sentido, se han aportado una serie de soluciones propuestas por los organismos de normalización, para evitar los posibles peligros u operaciones ilegales a los que puede estar sometida Internet. Básicamente, se trataría de garantizar cuatro principios.

Según la pagina web Legalia establece que:

- a) **Principio de Autenticidad:** *Que la persona o empresa que dice estar al otro lado de la red es quién dice ser.*
- b) **Principio de Integridad:** *Que lo transmitido a través de la red no haya sido modificado.*
- c) **Principio de Intimidad:** *Que los datos transmitidos no hayan sido vistos durante el trasiego telemático.*
- d) **Principio de No Repudio:** *Que lo transmitido no pueda ser repudiado o rechazado.*

Es preciso determinar, que los derechos se tienen como razón de la satisfacción de las necesidades básicas de las personas y que ellos sean ejercidos por los ciudadanos respecto de los otros, que son igualmente titulares de derechos, por lo que hace falta distinguirlos cuando entran en conflicto, y ponderar hasta donde llegan las facultades de derecho de cada uno, es decir, hacer entender que el derecho de uno termina donde empieza el del otro.

Éste es un punto crítico de los negocios en línea, puesto que, el problema no radica cuando el e-Business genera sus verdaderas noblezas como estrategia gerencial, sino cuando a través de su uso o contratación por vía de alianzas estratégicas u outsourcing (tercerización del servicio), se produce esa insatisfacción de los derechos de las partes contratantes, siendo el momento en el cual verdaderamente se requiere de conocimientos especializados dentro del campo jurídico, que permita visualizar al ciudadano la plataforma jurídica donde se sustentan las relaciones comerciales celebradas a través de contrataciones electrónicas.

### **Confiabilidad Política**

A lo largo de los años en América Latina siempre ha existido un desarrollo inferior de tecnología en comparación con Europa y Estados Unidos donde tienen una cultura de desarrollo tecnológico muy avanzado, porque poseen muy buenas políticas por parte del gobierno que incentiven a los ciudadanos a confiar en los medios electrónico, tanto es así, que casi

todos sus procesos burocráticos están automatizados y digitalizados. La población acepta estos cambios, puesto que, facilitan la realización de muchas actividades en muy poco tiempo, y sin la necesidad de salir de sus hogares o puestos de trabajo.

Actualmente, el Estado venezolano a través de los diversos poderes es quien controla los medios electrónicos, por lo que mediante políticas orientadas a desarrollar la independencia tecnológica se están dando los primeros pasos para desarrollar iniciativas que pretenden incentivar el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las cuales permiten acelerar y facilitar los procesos de negocios tanto en el sector público como en el privado, creando una cultura digital la cual permite al gobierno, organizaciones y sociedad un mejor manejo de los recursos tecnológicos. Pero, hay una deficiencia en esta materia porque no se le está prestando la debida atención al desarrollo del uso de tecnologías para negociar.

Los gerentes públicos que se encuentran en el sector gobierno deberían abrir más las fronteras a la utilización de medios electrónicos, no solo limitándose al uso de Internet como herramienta educativa, porque promover programas de INFOCENTRO no quiere decir que se está fomentando los negocios en línea, puesto que, lo que se está promoviendo es el conocimiento del Internet. Los e-Business van mucho mas allá, si se incentiva en el gobierno tanto local, regional y nacional el uso de tecnologías para tramitar documentos, pago de todo tipos de impuestos, comunicación de la sociedad hacia el gobierno, compras y ventas, entre otros, en esa misma medida habrá una confiabilidad política mayor debido a que el mismo gobierno estaría dándole más confianza a ese tipo de medio para que la

población venezolana se sienta segura en realizar operaciones electrónicamente.

### **Confiabilidad Cultural y Social**

La cultura del venezolano en la actualidad no está preparada para intensificar el uso del Internet como medio para realizar operaciones y transacciones de negocios en línea; en gran medida, por desconocimiento de las bondades que ofrecen las operaciones electrónicas, así como también, el miedo en ser víctima de fraude y las campañas de descredito que es objeto los negocios a través de la red.

El problema tiene su antecedente cultural desde el mismo momento en que la sociedad se predispone a que el fenómeno tecnológico es “malo” o que el uso de tecnología como por ejemplo el Internet es para adaptarlo solamente a la parte académica y científica bloqueando el fomento de este tipo de negocios; no sabiendo que el auge en esta materia es muy importante, pudiendo utilizar estos medios para desarrollar nuevas formas de negociar permitiendo un uso amplio de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), y facilitando la evolución de este tipo de iniciativas en nuestro país, abriendo de esta manera una brecha que permita adentrarnos a la Nueva Economía o Economía Digital, adaptando a la sociedad venezolana a los cambios que se están llevando a cabo a nivel mundial.

En Venezuela hay ciertos problemas de confiabilidad social con respecto al e-Business debido al poco desarrollo o evolución del mismo en

cuanto a seguridad, la ausencia de un marco jurídico y por los fraudes electrónicos que se han suscitado. Es por ello, que muchos individuos sienten miedo de realizar este tipo de transacciones, puesto que, han visto muchos fraudes electrónicos, y las personas no han sido compensadas, eso va creando una ola de rumores que crea desconfianza en las transacciones mediante medios electrónicos.

## **Determinantes de Confiabilidad del e-Business en Venezuela**

### **Marco Jurídico**

El mayor problema de los negocios en línea es que no hay un marco jurídico que regule las operaciones que se realizan a través de medios electrónicos, ni deberes ni derechos claramente establecidos.

El gobierno tiene que implementar políticas en cuanto a la seguridad jurídica de este tipo de transacciones, (en caso de que suceda algo quién es el responsable), y así como también una plataforma jurídica bien estable para que se pueda llegar a un punto de más seguridad y confianza.

En Venezuela los usuarios tienen desconfianza de realizar transacciones mediante el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), por la deficiencia de basamentos jurídicos en materia de e-Business, mientras no haya una legislación que regule los negocios en línea no va haber seguridad por parte de los beneficiarios, debe haber un consenso entre empresarios, banca, gobierno y usuarios, en la que se establezca penalidades y compensaciones para poder incentivarlos.

El Código de Comercio venezolano como es de vieja data, no regula los negocios en línea. La ausencia del marco jurídico y entes reguladores de este modelo de negocio hacen que cada vez perdamos terrenos con respecto al futuro.

Venezuela debe establecer una Plataforma Jurídica que regule las transacciones financieras de negocios, tanto publicas como privadas, y por la carencia de regulaciones los usuarios ponen resistencia a la utilización de estos medios electrónicos.

El uso de Internet permite estar globalizado, por lo tanto se debe establecer un Marco Jurídico Global que vaya mas allá de las barreras de cualquier país, porque como Internet no tiene fronteras todos los países pasan a formar parte de una aldea global, permitiendo controlar todos estos tipos de transacciones y fraudes que se presentan a través de este medio.

### **Fraudes Electrónicos**

Desde el mismo nacimiento del e-Business como nueva forma de negociación surgieron los fraudes electrónicos, estos han sido un gran problema que la sociedad ha enfrentado a lo largo de los años, y se ha convertido en un gran inconveniente de confiabilidad para la aceptación de

los medios electrónicos para realizar transacciones económicas dentro del territorio venezolano.

Según la página web Derechoinformatico establece que:

*Es el uso indebido de tecnologías de información, que valiéndose de cualquier manipulación en sistemas o cualquiera de sus componentes, en la data o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho injusto en perjuicio ajeno.*

### **Principales Fraudes Electrónicos**

Los principales fraudes electrónicos mas conocidos son:

#### **Phishing**

El Phishing es un tipo de fraude en el que la persona recibe un correo electrónico (principalmente de instituciones financieras), en el que se le pide la actualización de los datos personales (C.I., números de tarjetas, contraseñas, entre otros), el mensaje puede ser un formulario pero generalmente aparece un link para que el cliente haga clic accediendo de esta manera a una página falsa que tendrá la misma apariencia de la página Web de la empresa simulada.

Para prevenir ser víctima del Phishing:

- a) No responder a solicitudes de información personal recibida por correo electrónico, mensajes de celular o llamadas telefónicas.
- b) Digite la dirección manualmente para visitar la página Web de la empresa y no haga clic en links o iconos que aparezcan en correos porque podrían enviarlos a páginas Web piratas.
- c) Navegar en un sitio seguro cuando la barra que muestra la dirección de la página que visita tenga las siglas "https://". La "s" quiere decir que es una página segura, verificar también la parte inferior derecha, debe aparecer un candado de seguridad cerrado, hacer click y se podrá verificar la autenticidad del sitio.
- d) Cambiar las claves regularmente.

## **Pharming**

Este tipo de fraude ataca directamente al software del equipo de los usuarios o bien a los DNS (Domain Name System) gracias a un código malicioso introducido premeditadamente, que permite redireccionar un nombre de Dominio a otra máquina diferente. Si el usuario ha sido redireccionado cuando introduzca el nombre de Dominio, ingresará a una página Web falsa

que en apariencia será igual a la que deseaba ingresar permitiéndole al estafador obtener todos sus datos personales.

Para prevenir ser víctima del Pharming:

- a) Instalar en la computadora personal un antivirus robusto y actualizarlo regularmente, este se encargará de minimizar las posibilidades de que se instalen aplicaciones no deseadas.
- b) Instalar protectores contra hackers (firewall o cortafuegos), muchas veces se pueden conseguir en forma gratuita en Internet.
- c) No instalar en la computadora software pirata, pues estos pueden contener virus o programas para obtener claves.

### **Key Logger**

Key Logger o también conocido Capturador de Teclas, son programas que funcionan de manera invisible mediante la conexión de un dispositivo o la instalación de un software en la computadora, permiten interceptar y grabar toda la información que se escribe con el teclado. Sin necesidad de estar presente, el estafador podrá ver todas las operaciones que se están realizando en su computadora, capturando así todos sus datos personales y enviándolos a una dirección de correo configurado previamente por él, esta herramienta es de fácil adquisición y está disponible tanto en

hardware (conexión de un dispositivo USB y PS2 tanto a la PC como al teclado a través de los puertos) como en software (instalación de un programa en la PC).

Para prevenir ser víctima del Key Logger:

- a) No realizar operaciones en páginas desde lugares públicos poco seguros como cybercafé.
- b) Instalar un firewall en el computador para evitar descargas de programas no deseados y la entrada de personas no autorizadas a la computadora.
- c) Instalar un antivirus robusto que evite que se auto instalen programas espías y actualizarlo regularmente.

### **Vising o Fraude a través de la Telefonía**

En este tipo de fraude, la víctima recibe un correo electrónico supuestamente proveniente de la empresa, en el que se le ofrece un teléfono de atención gratuito con el que debe comunicarse. Una grabación le pide los datos de su tarjeta y las claves de la misma.

Otra modalidad es aquella en la que se recibe un mensaje de texto a través de su teléfono celular, en el que se le notifica al cliente que la empresa

le ha efectuado un cargo por una determinada cantidad de dinero y le informa un número de teléfono al que debe comunicarse. La víctima llama para informarse de la situación y aporta los datos bancarios que la voz de la grabación le solicita. De esta manera se extrae la información necesaria para realizar las estafas.

### **Políticas de Gobierno**

A nivel mundial la tecnología ha venido desarrollándose muy rápidamente y es por ello que el Estado venezolano tiene que actuar como el principal incentivador de servicios tecnológicos para su sociedad, que garantice confianza a los usuarios para realizar cualquier tipo de transacciones a través de medios electrónicos

En Venezuela el Estado está implementando el gobierno en línea (e-Goberment), hay muchas alcaldías en el centro del país, como por ejemplo en Maracay y Valencia donde muchos de sus procesos lo hacen en línea, pero son casos muy aislados, donde el gobierno tiene que seguir incentivando todo este tipo de operaciones que van a permitir la automatización de muchos procesos que todavía son muy burocráticos porque tardan mucho, a su vez se van abriendo las fronteras al e-Business permitiendo que lo usuarios confíen más.

La dinámica del gobierno en línea apunta a que tiene que ir creciendo para facilitarle las operaciones a toda la sociedad, hasta ahora en Venezuela todavía no se ha afianzado pero por lo menos se están dando los

primero pasos con: CADIVI, ONIDEX, SENIAT y algunas paginas ministeriales. Lo primero que debe hacer Venezuela para incentivar el desarrollo del e-Business es establecer un Marco Jurídico en donde se establezca deberes y derechos, si el Estado establece regulaciones en el uso de medios electrónicos para sacar una partida de nacimiento, pasaporte, pago de impuestos, etc. en esa misma medida hay una Confiabilidad Política.

El Estado como principal regulador de las relaciones que se llevan a cabo dentro de una sociedad es el que tiene que dictar los lineamientos en cuanto a promoción y desarrollo de uso de medios electrónicos para realizar operaciones financieras, sin dejar a un lado las organizaciones privadas, llegando a un consenso bipartita en materia de e-Business.

### **Plataforma Tecnológica**

La tecnología debe estar apoyada en medios que mediante su utilización se pueda llevar a cabo los procesos de negocios que se van a generar, pudiendo a través del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación el desarrollo de los negocios en líneas.

Según la pagina web Wikipedia, establece que:

*Las Plataformas Tecnológicas son unidades de apoyo a las investigaciones equipadas con la última tecnología y dotadas de personal altamente especializado. La novedad del campo de aplicación hace que un enfoque de servicio clásico no sea el adecuado y comporta una participación activa de la Plataforma en proyectos de investigación, redes de Plataformas, proyectos de desarrollo tecnológico y convenios que van más allá en tiempos y complejidad del servicio puntual.*

Las plataformas están estructuradas para ofrecer:

- a) Servicios puntuales concretos.
- b) Asesoramiento en la aplicación de las técnicas.
- c) Alquiler de los espacios y equipamientos para uso en autoservicio.
- d) Desarrollo de técnicas en colaboración para aplicarlas a los problemas concretos de los usuarios.

El desarrollo de una plataforma tecnológica estable es la garante de que todos los procesos que se realicen en línea sean soportados, permitiendo una fluidez en los mismos y un mejor manejo de los recursos tecnológicos pudiendo optimizar los medios a través de los cuales se lleva

acabo el e-Business, teniendo como consecuencia una mayor confianza en los negocios realizados a través de medios electrónicos.

### **Firmas Digitales**

Para generar confianza en el usuario, el entorno Internet ha de ser seguro. Por ello, se ha venido trabajando para resolver esos problemas hasta llegar a definir lo que ya podemos llamar "identidad digital". Esto es algo así como la cédula de identidad o identificador digital único dentro de la red que permite a su poseedor ser identificado como tal dentro de la misma.

Según la pagina web Wikipedia, establece que:

*La firma digital o firma electrónica es, en la transmisión de mensajes telemáticos y en la gestión de documentos electrónicos, un método criptográfico que asocia la identidad de una persona o de un equipo informático al mensaje o documento. En función del tipo de firma, puede, además, asegurar la integridad del documento o mensaje.*

La firma electrónica, como la firma autógrafa o manuscrita, puede vincularse a un documento para identificar al autor, para señalar conformidad (o disconformidad) con el contenido, para indicar que se ha leído o, según el tipo de firma, garantizar que no se pueda modificar su contenido.

No en todas las páginas web se puede hacer negocio, hay que hallar firmas digitales que estén autorizadas y validadas para poder realizar las operaciones con confianza. Hay firmas que no están autorizadas, por ello es recomendable revisar y estudiar previamente la página donde se pretenda hacer la transacción en cuanto a la autenticidad de la firma electrónica, porque hay paginas que aunque manejan logos, colores y membretes de instituciones como por ejemplo bancarias, se prestan mucho a robos electrónicos, es allí donde entra en juego el papel de las Firmas Digitales como elemento de seguridad en las transacciones de e-Business.

Las firmas digitales dan más seguridad y seriedad a los negocios electrónicos permitiendo darles a los usuarios una mayor confianza pudiendo afianzar los negocios realizados a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

## CONCLUSIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones de la investigación que constituyen una visión general de los principales hallazgos y resultados del trabajo, así como de los objetivos que fueron planteados:

- a) Las políticas que implementa el gobierno venezolano para fomentar el uso de la tecnología son deficientes, aunque se están dando los primeros pasos con algunos programas de automatización que se están llevando a cabo, y de igual manera el sector privado esta adaptándose a estos cambios tratando de que la sociedad venezolana tenga la suficiente confianza para aceptar todas estas transformaciones.
- b) El marco legal en el cual se sustenta las actividades tecnológicas no establece claramente deberes ni derechos del usuario de e-Business ni tampoco los de las empresas, puesto que, son pocas las leyes que regula la tecnología en nuestro país. La sociedad no se siente segura de realizar transacciones electrónicas puesto que hay deficiencia en el marco jurídico que regula todas las acciones que se realizan y por ende no se sienten seguros.
- c) La cultura de la sociedad venezolana en muchas partes del país no esta preparada para asumir los cambios que se vienen dando a nivel mundial en materia de tecnología, puesto que,

pocas personas tienen suficientes conocimientos para realizar este tipo de transacciones

- d) Los bancos venezolanos están haciendo un esfuerzo por mejorar la plataforma tecnológica y servicios prestados a través de la banca electrónica (Home Banking), siendo esto de buen provecho para mejorar la cultura digital en el país.
- e) Algunas universidades venezolanas están promoviendo el uso de tecnologías dentro de las comunidades estudiantiles, formando profesionales universitarios con conocimientos en el uso de medios electrónicos permitiendo tener dentro de las empresas talento humano que no oponga resistencia a los continuos cambios tecnológicos.
- f) La sociedad venezolana en su mayoría utiliza estos medios para actividades académicas y científicas, solo una pequeña parte de la población que posee conocimientos en esta materia, utiliza estos medios para hacer transacciones de negocios.

## Recomendaciones

- a) Es necesario un marco legal y fiscal que estimulen iniciativas de e-Business; las actividades asumidas por el Estado deben realizarse de manera flexible, eficiente, dinámica y en sintonía con las realidades del mercado y el desarrollo tecnológico, siempre sopesando los intereses públicos y privados.
  
- b) Las organizaciones tanto públicas como privadas deberían mejorar la cultura digital en el país. El sector público y el sector privado deben actuar coordinadamente, el sector público debe ser un usuario ejemplar y el sector privado debe asumir el liderazgo en las inversiones de expansión.
  
- c) Las instituciones de educación superior (públicas y privadas) juegan un papel importante en la introducción del Internet en la sociedad por medio de su familiarización con los estudiantes, sin embargo, son notables por su ausencia en el panorama de e-Business.
  
- d) Los bancos locales tienen que trabajar más activamente para aumentar sus transacciones en línea y sus sistemas de seguridad.

- e) Las empresas de distribución de productos y servicios deberían de adoptar estrategias de e-Business para permitir el traslado de productos de otros países a Venezuela y viceversa.
  
- f) Venezuela debería prepararse en cuanto a recurso humano se refiere para afrontar los retos tecnológicos que se advienen y para proponerse metas ambiciosas de e-Business.

## **GLOSARIO**

## **DATA MINING**

(Mina de datos) detección de modelos de comportamiento de usuarios al navegar por Internet que realizan de forma oculta muchas empresas informáticas para predecir necesidades de los clientes que luego utilizarán para ofrecerle servicios, programas, etc. Las Agencias de Protección de Datos, tratan de evitar estos abusos informáticos.

## **e-COMERCE**

Es todo aquel desarrollo en tecnología web con carácter transaccional que esté orientado a la venta de producto a cliente final o en otras palabras, una tienda online.

## **e-LEARNING**

Significa literalmente aprendizaje electrónico. Constituye una propuesta de formación que contempla su implementación predominantemente mediante internet, haciendo uso de los servicios y herramientas que esta tecnología provee.

## **FIREWALL**

Es simplemente un filtro que controla todas las comunicaciones que pasan de una red a la otra y en función de lo que sean permite o deniega su paso. Para permitir o denegar una comunicación el Firewall examina el tipo de servicio al que corresponde, como pueden ser el web o el correo.

Dependiendo del servicio el firewall decide si lo permite o no. Además, el firewall examina si la comunicación es entrante o saliente y dependiendo de su dirección puede permitirla o no.

## **INFOCENTRO**

Son espacios de encuentro comunitario para el ejercicio de la democracia participativa donde, con el apoyo de las Tecnologías de Información y Comunicación, se impulsa la organización social y se promueve la apropiación del conocimiento, a través de un proceso de formación e intercambio de los haberes y conocimientos entre los diferentes actores sociales que hacen vida en la comunidad.

## **LINK**

(También llamado enlace, vínculo, hipervínculo) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hiperenlace permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como visitarlo con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento de referencia o guardarlo localmente.

## **PÁGINA WEB**

Es una fuente de información adaptada para la World Wide Web(WWW) y accesible mediante un navegador de Internet que normalmente forma parte de un Sitio Web. Esta información se presenta generalmente en formato

HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas web, constituyendo la red enlazada de la World Wide Web.

### **PAYPAL**

Es una empresa perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje.

### **PORTAL**

Es un término que se utiliza para referirnos a un Sitio Web que sirve de punto de partida para iniciar nuestra actividad de navegación en Internet, al cual visitamos con frecuencia y al que generalmente designamos como página de inicio en nuestro navegador.

### **SEARCH ENGINE OPTIMIZACIÓN (SEO)**

(Search engine optimization o Optimización para Motores de Búsqueda), conjunto de técnicas -y el proceso de llevarlas a cabo- para incrementar la cantidad de visitantes hacia un Sitio Web.

### **TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)**

Son un conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos. También es una premisa de estudio en las ciencias sociales, donde tales tecnologías afectan la forma de vivir de las sociedades.

### **WAREHOUSE**

Es un conjunto de datos integrados orientados a una materia, que varían con el tiempo y que no son transitorios, los cuales soportan el proceso de toma de decisiones de la administración.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

Arias, Fidias (2006). Metodología de la investigación. Caracas, Venezuela: Episteme.

Briones, Guillermo (1987). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México: Trillas.

Robinson y Siebel, Thomas (2001). Principios del e- Business: como los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente. México: Granica.

Sole Moro, M. L. y otros (2000). El Comercio Electrónico: un mercado en expansión. Madrid: ESIC.

### Trabajos de Grado:

Garza Pérez, José Emmanuel (2003). Factores críticos de éxito en la planeación estratégica de información para los Negocios Electrónicos. MATI.

Gómez, Carmen y Rodríguez, Indira (2008). La gerencia estratégica en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), de la zona industrial San Luís de Cumaná, estado Sucre. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, Venezuela.

Lemus, José y Barreto, Marlon (2008). e-Business: Un nuevo enfoque de competitividad para las organizaciones. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, Venezuela.

**Páginas Web:**

Siebel, Thomas (2003). Diez factores de éxito decisivo para CRM. (<http://www.siebel.com/mx/about/customerfocus/habits.shtm>).

Tendencias Digitales (2008). Penetración de Internet en Venezuela. ([http://www.cavedatos.org.ve/download/cdt\\_655.pps](http://www.cavedatos.org.ve/download/cdt_655.pps)).

Wikipedia (2008). Sociedad de la información. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n)).

Wikipedia (2008). Negocio. ([es.wikipedia.org/wiki/Negocios](http://es.wikipedia.org/wiki/Negocios)).

### **Artículos de Revistas:**

Laguado, I (1996). Comercio y dinero electrónico: Dos realidades en tecnología. Revista Sistemas. Pag 67, abril-junio.

### **Documentos Legales:**

Decreto Presidencial No. 825 (2000). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 36.955. Venezuela.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 37.313. Venezuela.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 36.970. Venezuela.

Ley de Tecnología de Información. Venezuela.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 37.148. Venezuela.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 37.930. Venezuela.



## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

<b>Título</b>	<b>Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos</b>
---------------	---

### **Autor(es)**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Carlos José Brazón Espinoza	<b>CVLAC</b>	17.720.135
	<b>e-mail</b>	brazonc@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
Luís Rafael Castillo Castillo	<b>CVLAC</b>	17.538.369
	<b>e-mail</b>	castillowindsurf@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	

### **Palabras o frases claves:**

Negocios
e-Business
e-Comerce
Internet

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

## Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

## Resumen (abstract):

Las empresas en la actualidad con la rápida evolución de la tecnología sienten la necesidad de adaptarse a los cambios que están ocurriendo con la llegada del Internet, ésta revolución tecnológica está permitiendo que las empresas adapten sus estrategias, modelos de negocios y nuevos mecanismos para negociar, permitiendo existir y mantener su competitividad en el mercado actual. Es por ello que es de suma importancia el estudio de la Confiabilidad del e-Business en el Marco de los Negocios Venezolanos y para ello nació la necesidad de ampliar y describir toda una gama de modelos de e-Business aplicados en la actualidad así como sus ventajas y desventajas. Por otro lado también fue sumamente necesario investigar cuales son los factores y determinantes claves para el desarrollo del e-Business en Venezuela como lo es la confiabilidad jurídica, política, social, cultural, las firmas digitales, políticas de gobierno, plataformas tecnológicas, y marco jurídico; con este trabajo de investigación se llegó a la conclusión de que las políticas que implementa el gobierno venezolano para fomentar el uso de la tecnología son deficientes, aunque se están dando los primeros pasos con algunos programas de automatización que se están llevando a cabo, y de igual manera el sector privado esta adaptándose a estos cambios tratando de que la sociedad venezolana tenga la suficiente confianza para aceptar todas estas transformaciones.

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

## Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail
Rafael José García	ROL CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC 10.462.247
	e-mail Rafael@rjgm.net

## Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	11	11

Lenguaje: Spa

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

## Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
e-Business Venezuela	.doc

## Alcance:

**Espacial :** Universal

**Temporal:** Intemporal

## Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

## Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

## Área de Estudio:

Administración

## Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente (UDO)

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

## **Derechos:**

Los autores garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir, por cualquier medio, el contenido de éste trabajo especial de grado. Ésta difusión será con fines estrictamente científicos y educativos. Los autores nos reservamos los derechos de propiedad intelectual así como todos los derechos que pudieran derivarse de patentes industriales o comerciales.

*Carlos Brazón*

**Carlos José Brazón  
AUTOR 1**

*Luis Rafael Castillo*

**Luis Rafael Castillo  
AUTOR 2**

*Rafael García*

**Prof. Rafael García  
JURADO ASESOR**

*Yenny Alzolar*

**Prof. Yenny Alzolar  
POR LA SUBCOMISIÓN DE TESIS**

