

1-1-2004

Guía práctica para la comercialización de flores a través del comercio electrónico (e-commerce) en Colombia

Antonio José Díaz Rodríguez
Universidad de La Salle, Bogotá

Dennyse María Patricia Hermosa Guzmán
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion

Citación recomendada

Díaz Rodríguez, A. J., & Hermosa Guzmán, D. M. (2004). Guía práctica para la comercialización de flores a través del comercio electrónico (e-commerce) en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/395

This Tesis de maestría is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Maestría en Administración by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**GUÍA PRÁCTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FLORES A
TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (*e-commerce*) EN
COLOMBIA.**

**ANTONIO JOSÈ DIAZ RODRIGUEZ
DENNYSE MARIA PATRICIA HERMOSA GUZMÁN**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
DIVISIÓN DE FORMACIÓN AVANZADA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Abril de 2.004

Bogotá, D.C

**GUÍA PRÁCTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FLORES A
TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (*e-commerce*) EN
COLOMBIA.**

**ANTONIO JOSE DIAZ RODRIGUEZ
DENNYSE MARIA PATRICIA HERMOSA GUZMÁN**

**Trabajo de grado para optar al título de
MAGISTER EN ADMINISTRACION**

**Asesor
DOCTOR JORGE CAMARGO
Economista
Especialista en Docencia Universitaria**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
DIVISIÓN DE FORMACIÓN AVANZADA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Abril de 2.004

Bogotá, D.C

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera sincera a las siguientes personas e instituciones:

Al Dr. Jorge Camargo, Asesor del trabajo de grado, por su tiempo, dedicación y consejos.

Dr. Cesar Augusto Bernal, Coasesor del trabajo de grado.

Dra. Nidia Jaramillo, Secretaria Académica por sus consejos y espiritualidad en este proceso.

Dr. Henry Fajardo, Jurado de Tesis porque gracias a su revisión, análisis y disponibilidad de tiempo, se logra entregar un excelente trabajo. Gracias.

A la Universidad de la Salle y al programa de Maestría en Administración.

Al Sr. Fernando Londoño, Director Comercial de Rosas Don Eloy, por el aporte personal, laboral y académico.

C.I. Flores las Palmas Ltda. Por la oportunidad laboral y haber brindado el espacio en el tiempo de trabajo.

A mi Padre, por su constante apoyo en la ayuda de ser mejor persona cada día.

A Catalina mi esposa, por haber gestado la idea, por estar siempre y cada instante a mi lado. Por creer en mí... Gracias

A Dennyse, mi compañera de tesis quien creyó en este proyecto desde el primer instante. Gracias por el apoyo, la alegría y el compromiso.

A mis familiares y amigos, por el constante apoyo.

Gracias a Dios por brindarme la alegría de conocer a estas personas y la oportunidad de disfrutar este nuevo logro en mi vida

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera sincera a las siguientes personas e instituciones:

Al Dr. Jorge Camargo, Asesor del trabajo de grado, por su tiempo, dedicación y consejos.

Dr. Cesar Augusto Bernal, Coasesor del trabajo de grado.

Dra. Nidia Jaramillo, Secretaria Académica por sus consejos y espiritualidad en este proceso.

Dr. Henry Fajardo, Jurado de Tesis porque gracias a su revisión, análisis y disponibilidad de tiempo, se logra entregar un excelente trabajo. Gracias.

A la Universidad de la Salle y al programa de Maestría en Administración.

Al Sr. Fernando Londoño, Director Comercial de Rosas Don Eloy, por el aporte personal, laboral y académico.

A Antonio José, mi compañero de tesis quien me incursionó en esta investigación, Gracias por confiar en mí.

A Catalina, esposa de mi compañero, por su apoyo intelectual en el desarrollo del proyecto.

A mi madre, por su constante apoyo, ayuda, compañía y cariño. Gracias por creer en mí, y ser el medio que me proporcionó la vida. Te quiero mamita.

A Cesar mi pareja, por su acompañamiento y paciencia en este proceso.

A María Alejandra, mi hija que pacientemente soporto mi ausencia en las noches por dos años. Te amo mi chiquita.

A DIOS, por darme una vida llena de alegría y amor, la oportunidad de disfrutar este nuevo logro académico, por la vida y compañía de mis seres queridos y todo lo que le ha brindado a mí ser. GRACIAS, infinitas gracias.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera sincera a las siguientes personas e instituciones:

Al Dr. Jorge Camargo, Asesor del trabajo de grado, por su tiempo, dedicación y consejos.

Dr. Cesar Augusto Bernal, Coasesor del trabajo de grado.

Dra. Nidia Jaramillo, Secretaria Académica por sus consejos y espiritualidad en este proceso.

Dr. Henry Fajardo, Jurado de Tesis porque gracias a su revisión, análisis y disponibilidad de tiempo, se logra entregar un excelente trabajo. Gracias.

A la Universidad de la Salle y al programa de Maestría en Administración.

Al Sr. Fernando Londoño, Director Comercial de Rosas Don Eloy, por el aporte personal, laboral y académico.

Gracias a Dios por brindarnos la alegría de conocer a estas personas y la oportunidad de disfrutar este nuevo logro en nuestras vidas.

DEDICATORIA

A Catalina, mi esposa.

*Todas las parcelas de mi vida tienen algo tuyo
y eso en verdad no es nada extraordinario
vos lo sabés tan objetivamente como yo....*

M. Benedetti.

DEDICATORIA

A Dios, mi ser supremo.

A Abigail, mi madre.

A María Alejandra, mi hija.

A Cesar, mi pareja.

Sin ustedes, mi vida no tuviera el sentido que tiene.

Gracias por estar siempre conmigo.

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Abril de 2004

CONTENIDO

	Pág.
TITULO	
INTRODUCCION	
DEFINICION DEL PROBLEMA	
1.1 Antecedentes del problema	1
1.2 Formulación del Problema	1
1.3 Justificación y delimitación de la Investigación	
1.3.1 Justificación	2
1.3.2 Delimitación	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos	5
3. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Marco Histórico	6
3.2 Marco Teórico	9
3.2.1 Internet en Colombia	11
3.2.2 Predicciones respecto del uso de la Internet en Latinoamérica	12
4. MARCO CONCEPTUAL	
4.1 E-Business	13
4.2 E-commerce	13
4.3 Tipos de Comercio Electrónico	14
4.3.1 El comercio electrónico negocio a negocio (B2B),	14

4.3.2	El comercio negocio a consumidor (B2C),	15
4.3.3	Entre consumidores (C2C),	15
4.3.4	Según los agentes que intervienen	16
5. ASPECTO LEGAL		22
5.1	Sujetos del Comercio Electrónico	28
5.2	Seguridad en Internet	30
5.2.1	Certicámara	31
5.3	Contratación electrónica	32
5.4	El sitio Web	34
5.4.1	Página Web	35
5.4.2	Elementos Y Estructura Jurídica De Un Sitio Web	35
5.5	Nombre de Dominio	36
5.6	Contratos de Diseño y desarrollo de un sitio Web.	40
5.7	Contrato de Alojamiento (<i>Hosting</i>)	41
5.8	Firma digital	43
5.9	Medios de Pago	44
5.9.1	Sistemas basados en tarjetas de crédito	45
5.9.2	Dinero Electrónico	47
6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL DESARROLLO DEL <i>E-COMMERCE</i>		
6.1	Ventajas Para El Desarrollo Del <i>E-Commerce</i>	51
6.1.1	Ventajas para los Clientes	52
6.1.2	Ventajas para las empresas	53
6.2	Desventajas Para El Desarrollo Del <i>E-Commerce</i>	55
6.2.1	Riesgos	59

7. TRABAJO DE CAMPO	
7.1 Encuesta	61
7.2 Análisis de Resultados	62
7.3 Conclusiones del trabajo de campo	67
8. GUIA PRÁCTICA PARA LA COMERCIALIZACION DE FLORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRONICO (<i>e-commerce</i>) EN COLOMBIA.	
8.1 Definición del negocio	69
8.1.1 Equipo de Trabajo	69
8.1.2 Identidad Corporativa	70
8.1.3 Financiación	70
8.2 Tecnología	71
8.3 Logística	72
8.4 Constitución Legal	73
8.5 Medios de Pago (B2C)	73
8.6 Mercadeo	74
8.7 Proceso del Negocio	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	81

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tipos de Comercio electrónico según los agentes que intervienen	17
Figura 2. Porcentajes del conocimiento sobre el comercio electrónico. Según encuesta.	6
Figura 3. Porcentajes del conocimiento sobre el comercio electrónico. Según encuesta.	62
Figura 4. Porcentajes de la interacción cliente - producto. Según encuesta.	63
Figura 5. Porcentajes sobre implementación del comercio electrónico. Según encuesta.	63
Figura 6. Porcentajes de recomendación del comercio electrónico. Según encuesta.	65
Figura 7. Porcentajes sobre el interés de la implementación del comercio electrónico. Según encuesta.	65
Figura 8. Porcentajes sobre los pasos a seguir en la implementación del comercio electrónico. Según encuesta.	66
Figura 9. Porcentajes sobre el conocimiento del costo de implementación. Según encuesta.	66
Figura 10. Organigrama en el comercio electrónico.	75

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Términos utilizados “Key words”	81
ANEXO B. Usuarios hispanos de Internet en Estados Unidos en años 2000-2007 (en millones).	82
ANEXO C. Internet en Colombia.	83
ANEXO D. Promedio de accesos en internet en algunos países de Latinoamérica, en el 2001.	84
ANEXO E. Legislación Mencionada.	87
ANEXO F. Diagrama de Flujo. “Secuencia para implementar el negocio”.	88
ANEXO G. Encuesta.	89

INTRODUCCION

El comercio electrónico en la actualidad puede ser considerado como la nueva proyección del comercio tradicional. Las nuevas herramientas tecnológicas, como Internet, permiten una nueva forma de realizar intercambio de bienes y servicios utilizando un medio que resulta novedoso y complejo, novedoso por su reciente aparición y complejo por su vertiginoso desarrollo técnico.

El auge y desarrollo actual de la Internet, ha despertado el interés de todo empresario por tener una presencia efectiva en este espacio virtual, creando y diseñando un sitio Web para este fin. Escenario que se justifica por razones económicamente atractivas, pues se suprimen los costos de intermediación, las distancias dejan de ser un obstáculo y las posibilidades de ser consultado y de realizar transacción con miles de consumidores alrededor del mundo se expanden.

Esta oportunidad de los empresarios de elaborar páginas y sitios Web y colocarlos en Internet e interactuar con las páginas de otros, se ha convertido en una constante en la actualidad, lo cual ha implicado que la realidad de los contratos que se configuran en el mundo material, se trasladen al mundo virtual.

El presente trabajo desarrolla una metodología tendiente a sintetizar los diferentes pasos que se deben realizar para la comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico, utilizando específicamente la modalidad negocio – consumidor (B2C).

Se inicia este estudio con un análisis del desarrollo del comercio electrónico, su utilización en nuestro país y la aplicabilidad de este sistema de negocio.

Posterior a este análisis se presentan de una manera teórica, los elementos que a criterio se deben utilizar para incursionar en este comercio. Elementos tales como aspecto legal, aspecto técnico, logística y finanzas, se mencionan de forma sencilla, clara y actualizada.

Y finalmente, se concluye el trabajo con una propuesta metodológica y creación de un manual GUIA PRACTICA PARA LA COMERCIALIZACION DE FLORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRONICO (*e-commerce*) EN COLOMBIA.

Que permite de forma sencilla, lógica y sistemática brindar información y orientar a las empresas comercializadoras de flores en el proceso de implementación de este sistema de comercio, con elementos básicos para la elaboración de un canal de mercadeo para flores en Colombia.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Uno de los problemas que se manifiesta en el comercio electrónico es el relacionado con el escaso conocimiento de la contratación electrónica negocio a consumidor (B2C) (ver anexo A), en cuanto a productos de comercialización, particularmente en las flores colombianas.

Sin lugar a dudas, en este campo existe inseguridad y desconfianza, en relación con la contratación vía Internet, pues a los empresarios, por lo general les interesa fijar las condiciones del negocio y desean tener control sobre el mismo, situación que no se da en la contratación electrónica, en la medida en que ésta se negocia por medio de contratos de adhesión y condiciones generales de contratación.

Por lo tanto, el tema de los contratos electrónicos y su validez, la firma digital, medios de pago, sistemas de seguridad y tributación en el comercio electrónico, deben ser analizados con el fin de establecer la posibilidad de la contratación electrónica entre comercializadoras de flores y destinatarios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- *¿Cómo lograr que el e-business y especialmente el e-commerce sea un componente estratégico en una empresa que comercializa flores?*
- *¿Qué debe tener en cuenta un empresario que esté interesado en colocar su negocio de comercialización de flores en Internet?*

1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación

El creciente impacto del comercio electrónico en la economía global ha producido tanto cambios sociales, como de comportamiento en los comerciantes y los consumidores. El inconmensurable potencial de la Internet, promete llevar a un mercado sin límites. Internet y las redes digitales son, ante todo, un nuevo espacio internacional que trasciende las fronteras, al cual puede accederse desde cualquier lugar del mundo y por cualquier persona. El traslado de la actividad comercial a la Internet y el continuo crecimiento del comercio en un contexto virtual se justifican por razones económicamente atractivas. Dentro de las más comunes se mencionan: la supresión en gran medida de los costos de intermediación y la irrelevancia de la distancia.

Esta nueva alternativa de comercio, atractiva, sin duda alguna, puede ser un nuevo mecanismo de mercadeo entre empresas. Puesto que con las nuevas herramientas tecnológicas es fácil estructurar digitalmente todo un concepto de negocio o actividad comercial y por medio de las redes interconectadas a nivel mundial es todavía más sencillo de darlo a conocer. En efecto, una vez se diseña y se crea un sitio Web, albergado por un servidor, las posibilidades de ser visitado o visto se extienden a millones de potenciales consumidores, navegantes en la red.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que no se puede estar ajeno a estos cambios tecnológicos y que todo empresario involucrado en relaciones mercantiles de este tipo debe estar preparado para hacer frente a estos nuevos desafíos, es necesario indagar sobre la posibilidad de realizar contratación electrónica negocio a consumidor (B2C), que para este trabajo en particular se tratarán las flores colombianas.

- La generación de esta propuesta metodológica se elaboró para optar al título de Magíster en Administración.

1.3.2 Delimitación

El presente estudio se limita a estudiar las posibilidades de comercialización de flores colombianas en el nuevo y llamativo comercio electrónico negocio a consumidor (B2C).

No se necesita realizar entregas en todo el mundo para recibir pedidos de todo el mundo.

Con lo anterior, se explica la forma de tener las puertas abiertas al comercio mundial, pero con entregas en el territorio nacional, dentro de los clientes más importantes están: Flores Don Eloy, Regalos a Colombia, La Tienda de las Rosas, Elemental Flowers (*en formación*), entre otros.

2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un manual que permita orientar el proceso de comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico negocio a consumidor (B2C), como guía de gestión, que facilite su implementación, fortaleciendo y optimizando el desempeño de los productores colombianos.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las ventajas y desventajas de la comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico. Ofreciendo una Guía practica con los elementos de criterio para la comercialización de este producto.
- Analizar el proceso actual de comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico.
- Realizar una aproximación de los inconvenientes que deben afrontar las empresas comercializadoras de flores colombianas para efectos de realizar negociaciones a través de la contratación electrónica.
- Analizar algunos aspectos de la contratación electrónica, esto es, su validez, firmas digitales, medios de pago, tributación, sistemas de seguridad, entre otros.

- Establecer y determinar la posibilidad de efectuar la comercialización en el exterior de flores colombianas mediante el uso de medios electrónicos a través de la contratación digital negocio a consumidor.
- Plantear los aspectos más importantes de la contratación electrónica; su validez, firmas digitales, certificado digital, medios de pago, tributación, sistemas de seguridad, entre otros.
- Determinar los aspectos técnicos referentes al comercio electrónico negocio a consumidor (B2C), a fin de tener una visión integral de su aplicabilidad en el tema de mercadeo de flores colombianas.
- Determinar los beneficios que traerá la comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico negocio a consumidor (B2C).
- Sistematizar la aplicación de comercio electrónico negocio a consumidor (B2C), en este sector de la economía que sirva de guía para la implementación de esta modalidad de comercio.

3. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MARCO HISTÓRICO

Los procesos de globalización y masificación del Internet han transformado la comunicación entre productores y consumidores, volviéndose más dinámica y precisa. Estos nuevos avances tecnológicos, inimaginables hace apenas unos pocos años, nos llevan a un mercado sin límites, siendo posible llegar a consumidores en diversos lugares del mundo.

Desde su creación a finales de los 80, Internet ha sufrido muchos cambios y ha tenido una evolución vertiginosa. No obstante, se podrían distinguir dos fases bien diferenciadas.

En la primera fase, Internet solamente era una red en la que trabajaban informáticos y público tecnológicamente avanzado, posteriormente, esta red y las ventajas y comodidades de los servicios que ofrece fueron reconocidos mundialmente y llegaron a un amplio número de profesionales que comenzaron a utilizar Internet como herramienta de trabajo diario.

En este momento, Internet se comportaba como una gran biblioteca repleta de información y además aportaba un servicio extremadamente útil en la vida cotidiana como es el e-mail cuyo uso se encuentra bastante extendido. Una gran cantidad de profesionales probaron la consulta de la información World Wide Web (WWW) y envió la documentación por Internet (e-mail) y se quedaron con este sistema al ver su comodidad y eficacia.

La segunda fase de Internet viene caracterizada por el *e-commerce* y el *e-business*. Se trata de aprovechar la ínter conectividad que ofrecen las redes de comunicaciones (entre ellas Internet) para dar mayor fluidez y comodidad a las relaciones comerciales de intercambio de bienes y servicio a través o gracias a estas redes. En esta fase también se potencializa el *e-business* que se puede definir como el negocio derivado de un mayor acercamiento entre empresas y clientes. De este modo, gracias a Internet se potencian las relaciones interpersonales e Ínter organizacionales que acaban derivando en la creación de nuevas formas de negocio. Además, el *e-commerce* provoca un cambio substancial en la manera de pensar y organizarse de las empresas, debiendo estas revisar sus procesos internos, su personal, su estrategia y sus objetivos.

En la segunda fase, nuevamente, los informáticos y la parte de la sociedad más avanzada a nivel tecnológico están tomando la iniciativa y son los que están aprovechando todas las ventajas que ofrece. Si extrapolamos las conclusiones y tomamos como referencia lo que sucedió en la fase I, esta segunda fase y todos los nuevos servicios que aporta Internet en la actualidad pronto llegarán a toda la sociedad,. Sin embargo, la transición en esta fase esta siendo mucho más rápida que en la primera, y se empieza a ver un movimiento totalmente vertiginoso en todos los sectores profesionales y sociales.

Así como hoy en día, los informáticos realizan una gran cantidad de compras desde Internet, muy pronto se estima que en primer lugar los profesionales más avanzados de cada sector y a continuación toda la sociedad, utilice Internet para realizar sus compras cotidianas.

Esta segunda fase, a diferencia de la primera, viene marcada por una gran cantidad de inversiones provenientes de todos los sectores de la industria y los servicios. Las inversiones provienen de los bancos, operadoras de telefonía,

aseguradoras, constructoras, etc. Además, en esta fase, todos los agentes sociales quieren ser partícipes de la nueva revolución (la administración y gobierno, los periodistas, los abogados, los informáticos, todo tipo de empresarios, entre otros). Los requisitos de inversión y los nuevos mercados que no tienen barreras están llevando hacia una globalización de la economía.

El creciente impacto del comercio electrónico en la economía global ha producido tantos cambios sociales, como de comportamiento en los comerciantes y los consumidores. El potencial de la Internet, promete llevar a un mercado sin límites. Internet y las redes digitales, son, ante todo, un nuevo espacio internacional que trasciende las fronteras, al cual puede accederse desde cualquier lugar del mundo y por cualquier persona. El traslado de la actividad comercial a la Internet y el continuo crecimiento del comercio en un contexto virtual se justifican por razones económicamente atractivas. Dentro de las más comunes se mencionan: la supresión en gran medida de los costos de intermediación y la irrelevancia de la distancia.

Esta nueva alternativa de comercio, atractiva, sin duda alguna, puede ser un nuevo mecanismo de comercialización entre empresas. Puesto que con las nuevas herramientas tecnológicas es fácil estructurar digitalmente todo un concepto de negocio o actividad comercial y por medio de las redes interconectadas a nivel mundial es todavía más sencillo de darlo a conocer. En efecto, una vez sea diseñada y se crea un sitio Web, albergado por un servidor, las posibilidades de ser visitado o visto se extienden a millones de potenciales consumidores, navegantes en la red.

De otra parte, el sector colombiano de flores ha sido de los más exitosos en la historia de las exportaciones. Su fenomenal crecimiento desde la década de los setenta ha aportado importantes beneficios económicos y sociales para el país. En

los últimos 20 años, Colombia se ha convertido en una nación competitiva de este sector a nivel mundial, siendo el segundo exportador más grande del mundo.

El éxito de la industria de flores en Colombia se fundamentó en el desarrollo de la tecnología del proceso de las flores y en los grandes y firmes canales de distribución. Otros factores que contribuyen a su éxito fueron: la proximidad al mercado de los Estados Unidos, las excelentes condiciones de cultivo y la mano de obra barata¹.

La industria hoy atraviesa por una encrucijada competitiva. Las ventajas tradicionales se están convirtiendo en una amenaza debido al incremento de los costos de producción (especialmente la mano de obra y los servicios), reduciendo la posición comparativa de bajo costo en relación a los competidores.

Los procesos de globalización y masificación del Internet han transformado la comunicación entre productores y consumidores, volviéndose más dinámica y precisa. Estos nuevos avances tecnológicos, inimaginables hace apenas unos pocos años, nos llevan a un mercado sin límites, siendo posible llegar a consumidores en diversos lugares del mundo.

3.2 MARCO TEÓRICO

Internet ha sido considerada como un conjunto de redes todas interconectadas entre sí, lo que en la práctica significa que millones de ordenadores en hogares, empresas, universidades, escuelas y otras organizaciones están unidas por vía telefónica. Así, Internet permite que cualquier usuario examine archivos, busque

¹ PORTER, Michael. Creación de la ventaja competitiva para Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá. 1994. p 117 – 119.

información, envíe mensajes electrónicos, realice transacciones, subastas y entre ordenadores a grandes distancias.

Se ha convertido en un lugar idóneo para el perfeccionamiento y cumplimiento de todo tipo de negocios y transacciones, en donde la oferta y la demanda son simultáneas en un espacio virtual. Por consiguiente, y siendo consistentes de la necesidad de tener presencia en la red, se hace indispensable y requisito *sine qua non* un sitio de Internet en la misma, para efectos de darse a conocer y comenzar una actividad de comercio electrónico.

En cuanto al comercio electrónico negocio a consumidor (B2C), podemos afirmar que este reduce las barreras de entrada de nuevos distribuidores, tanto geográficas, como los costos de comunicación asociados; así mismo estandariza los sistemas de contacto. Este modelo de comercio es el que se prevé que tenga un mayor desarrollo a corto plazo afectando a mercados verticales y a colectivos de empresas que ven en esta forma de operar grandes ventajas.

Lo primero es mencionar que históricamente la inaugural expresión del comercio se da con el “intercambio electrónico de datos”, (electronic data interchange), o EDI, el cual se presenta como un mecanismo de contactos entre empresas para intercambiar mensajes electrónicamente por medio de computadoras y bajo unas condiciones determinadas como hora, periodicidad, lugar, etc. Sin embargo, se trataba de un sistema costoso y cerrado para el público en general.

No obstante lo anterior, con el desarrollo del World Wide Web (WWW), se inició el actual crecimiento y auge del comercio electrónico especialmente el dirigido al consumidor final.

Es importante el estudio realizado por eMarketer respecto del Mercado hispano en Estados Unidos, puesto que nos brinda un panorama del comportamiento de este particular nicho de Mercado en Estados Unidos, lo cual resulta de trascendencia para el negocio de la comercialización de flores por Internet de usuarios en el extranjero que quieran hacer llegar un producto de estas características a Colombia- país hispano de donde migran muchas personas a Estados Unidos.

Se dice en este reporte de eMarketer que en los ocho años de 2000 a 2007, se pronostica que el número de usuarios de Internet hispanohablantes casi se duplicará, pasando de 8.7 millones a 16.0 millones. De esta manera, expresamente se menciona en el artículo que el mercado de los hispanos representa un atractivo fragmento para los comerciantes y un deseado nicho de mercado².

En comparación con otras culturas étnicas localizadas en Estados Unidos, los hispanos representan el 7.6% de todos los usuarios de Internet en este país en el 2004 y el 8.4 de todos los usuarios de la red para el 2007. (Ver anexo B).

Se aclara que estos datos de EMarketer son tomados de la base de datos de la ITU (Internacional Telecommunications Union).

3.2.1 Internet en Colombia

De acuerdo con el informe consolidado sobre Internet presentado en mayo del 2003 por la Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones en Colombia, a Diciembre 30 del 2002, durante el último semestre del 2002 el número de usuarios

² En ingles se dice: “As with other segments, Hispanics online represent a sweet spot for marketers, a desirable target with typically higher incomes and greater levels of education than overall.” Tomado de www.emarketer.com/news/article

de Internet en Colombia pasó de 1.596.552 a 2.000.213.³ Esto equivale a un incremento de un 25% con respecto al primer semestre del 2002.

Así mismo, se indica el comportamiento de los suscriptores conmutados y suscriptores dedicados, es decir que tienen acceso por medio de tonos o línea telefónica los primeros y los segundos que tiene acceso de manera directa, al año 2002. (ver anexo C)

Además, se muestra una comparación entre las diferentes ciudades de Colombia, la calidad del servicio de Internet y los costos promedio en Colombia.

3.2.2. Predicciones respecto del uso de la Internet en Latinoamérica

Se presenta un cuadro realizado por EMarketer, (ver Anexo D) entidad privada compuesta por un grupo de profesionales que brinda a las empresas estadísticas y análisis sobre Internet, comercio electrónico y negocios en la red, que muestra el promedio de acceso en Internet de algunos países de Latino América, incluyendo Colombia. En este reporte efectuado en el año 2001, se muestra a Colombia en el último lugar de los países con capacidad para tener acceso a la tecnología de Internet, con un porcentaje de 2.7% de la población que tiene posibilidad de entrada a la red mundial de la Internet.

³ Tomado del sitio web: <http://www.crt.gov.co>

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 E-BUSINESS

Es la nueva forma de hacer negocios en un nuevo marco global de referencia. Modifica los intercambios de productos y servicios, información y conocimiento, mediante el uso de la tecnología basada en Internet, entre las diferentes unidades económicas (empresas, consumidores, gobierno, empleados, entre otros).

Business engloba cualquier iniciativa estrategia y táctica en Internet que transforma las relaciones de negocio. Es una nueva forma de gestionar los recursos y la creación de valor de una empresa.

4.2 E-COMMERCE

Puede asociarse eBusiness al hecho de realizar transacciones en la red. Sin embargo, como se ha visto, el concepto de e-Business no consiste solo en comprar y vender productos a través de Internet.

e-Commerce se define como la compraventa de productos y servicios, a través de sistemas electrónicos, como Internet.

Por ello este término de Comercio Electrónico se engloba dentro del concepto e-Business.

Además, como se observa en el anexo B, en comparación con otras culturas étnicas localizadas en Estados Unidos, los hispanos representan el 7.6%

de todos los usuarios de Internet en este país en el 2004 y el 8.4 de todos los usuarios de la red para el 2007.

Se aclara que estos datos de EMarketer son tomados de la base de datos de la ITU (Internacional Telecommunications Union), 1999.

4.3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, dependiendo de los agentes económicos que interactúan⁴ se ha venido presentado en tres modalidades principalmente:

4.3.1 *El comercio electrónico negocio a negocio o e-business (B2B)*, el cual consiste en la relación entre empresas que comercian entre ellas, además las operaciones que se dan entre empresas y proveedores, socios o mayoristas, los cuales utilizan herramientas y medios electrónicos para hacer más ágiles y eficientes sus relaciones comerciales. Este tipo de comercio reduce las barreras de entrada de nuevos distribuidores, tanto geográficas, como los costos de comunicación asociados; así mismo estandariza los sistemas de contacto. Este modelo de comercio es el que se prevé que tenga un mayor desarrollo a corto plazo afectando a mercados verticales y a colectivos de empresas que ven en esta forma de operar grandes ventajas.

Es claro que el volumen de las transacciones entre empresas siempre superará en cientos de veces al comercio entre empresas y particulares, pues las operaciones

⁴ Estas categorías son las más conocidas y de mayor uso, sin embargo también se presenta el comercio electrónico entre empresas y empleados (business to employee), es decir, sistemas de Comercio Electrónico que prevén la actividad de abastecimiento de servicios y/o productos con valor añadido por parte de una empresa a sus empleados. Además del sistema para el abastecimiento de servicios por parte de una empresa a

entre empresas son las que potencialmente pueden generar un mayor valor y volumen de transacciones. De ahí la mayor importancia generada hacia el B2B frente al B2C.

4.3.2 En segundo lugar, se observa el comercio negocio a consumidor (B2C),

En este caso, el intercambio de bienes y servicios a través de Internet se produce entre empresas y clientes finales. En esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que vendan cualquier tipo de producto al público en general, sea estos tangibles o intangibles, así mismo que ofrecen la prestación de servicios a través de la red. El crecimiento de este tipo de comercio es exponencial, apareciendo cada día nuevos productos y servicios accesibles a través de Internet.

4.3.3 Por último el que se realiza entre consumidores (C2C),

comercio que consiste en el intercambio de productos y/o servicios entre usuarios consumidores en Internet. Son los mercados electrónicos en los que se venden productos entre particulares; los ejemplos más significativos son las tiendas de subastas dónde se pueden encontrar los productos más diversos a costos reducidos⁵.

El auge de las actividades comerciales en Internet se explica por ser el comercio electrónico un medio económicamente atractivo para todo empresario. Dentro de las razones más significativas para trasladar la actividad económica de una empresa a la red se pueden mencionar: la supresión en gran medida de los costos de intermediación, la irrelevancia de la distancia, la aptitud de dimensionar la actividad de la empresa hacia cualquier lugar del mundo.

la Administración Pública, esto es el comercio empresa a gobierno (business to government).

⁵ Los sitios Web más conocidos son: deremate.com, mercadolibre.com, entre otros.

Esta nueva herramienta para realizar operaciones comerciales, ha implicado la readaptación y modificación de varios conceptos jurídicos, especialmente aquellos que estuvieron siempre estructurados y pensados sobre bases territoriales.

En efecto, existen varios aspectos jurídicos del comercio electrónico que plantean desafíos jurídicos, entre los más relevantes encontramos: la propiedad industrial y los nombres de dominio, los contratos electrónicos, tributación de las operaciones en Internet, legislación y jurisdicción aplicable y seguridad en Internet. Así mismo, se presentan varias interrogaciones en cuanto a la determinación y definición de aquellas unidades continentales de información y de contenidos ubicadas dentro de la red: las páginas Web y los sitios de Internet.

Aquí se presentan los distintos tipos de comercio electrónico que existen. Esta tipificación se ha realizado en base a distintos criterios: según los agentes que intervienen, según las características de los bienes o servicios con que se comercia, según la tecnología utilizada y según la índole de los agentes.

4.3.4 según los agentes que intervienen

El concepto de comercio sea o no electrónico viene definido por el intercambio de bienes o servicios entre dos o más partes. Partiendo de esta definición, un agente es alguna de las partes que intervienen en el intercambio. Si se fija en el carácter de los agentes que participan en el intercambio se pueden distinguir 5 tipos de comercio electrónico:

- **(B2B) empresa-empresa**
- **(B2C) empresa-consumidor**

- dentro de las empresas (incorporativo)
- (B2A) empresa-administración
- (C2A) consumidor-administración.

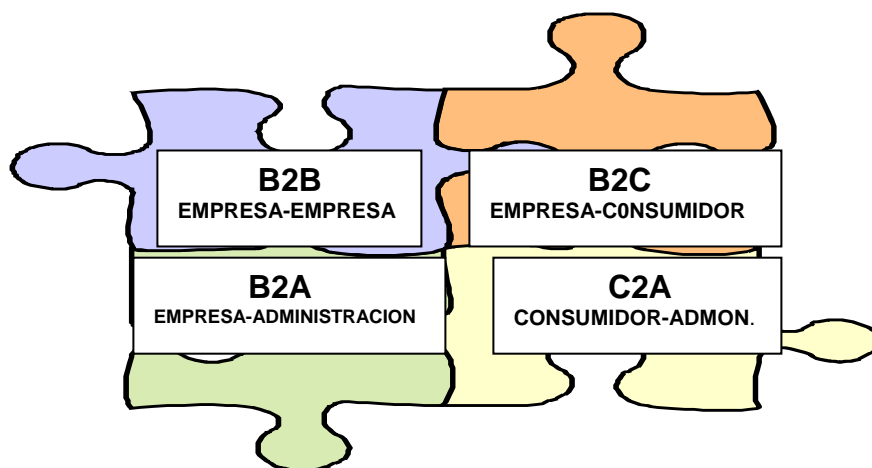


Figura 1. Tipos de Comercio electrónico según los agentes que intervienen

- **(B2B) EMPRESA-EMPRESA**

El Comercio electrónico entre empresas (*business to business – B2B*) se define como cualquier intercambio de bienes, servicios o información electrónica entre dos empresas. Esta información puede ser desde unas simples estadísticas o facturas hasta la realización de pedidos y soporte posventa *on-line*.

Este modelo (B2B) es el que lleva más años funcionando, es anterior el auge la Internet y se implementaba sobre redes privadas y utilizando el intercambio Electrónico de datos (EDI, Electronic Data Interchange). Por poner un ejemplo, las entidades bancarias llevan años compartiendo la información para garantizar un

buen servicio para sus clientes y una seguridad transaccional (E-difnca.com, Verticalia.com, etc.)

Con la explosión de Internet, este modelo empresa - empresa ha evolucionado para pasar a ser asequible (en costo) a todas las empresas. En la mayor parte de los países, las fases de implantación del comercio electrónico es similar, en primer lugar empieza a tener éxito el B2B y posteriormente, se introduce y asienta el B2C, esto se debe a una serie de factores que facilitan la implementación del B2B:

- Los clientes son conocidos y de mayor confianza que los particulares.
- Una gran parte de las empresas tienen conexión a Internet.
- Es un modelo que se suele utilizar principalmente para la compra del minorista al mayorista por lo tanto el encargado de invertir en tecnología para crear el Sistema de Comercio Electrónico es una empresa grande, con dinero y acostumbrada a invertir.
- Ayuda a reducir los costos de comunicación entre las empresas y a crear nuevas vías de cooperación entre ellas.
- Algunas empresas mayoristas, a sabiendas de la reducción de costes que les supone interactuar con sus clientes por Internet y de su buen posicionamiento en el mercado, solamente permite que se les realicen los pedidos por este canal.

- **(B2C) EMPRESA-CONSUMIDOR**

Este modelo de comercio electrónico consiste en el intercambio de bienes y servicios entre una empresa y un consumidor final (particulares/personas). Este es un modelo con mucha aceptación en EEUU y en el Norte de Europa pero que sin embargo aún no esta teniendo mucho éxito en España. Es un modelo que ya no

atrae tanto al empresario medio debido principalmente a que existen inversiones multimillonarias que prácticamente están tendiendo a monopolizar el sector y con las que es más difícil competir.

Además, las empresas que están invirtiendo en el B2B son empresas que no están acostumbradas a trabajar con el consumidor por lo que son reticentes a lanzarse al B2C. El B2C supone un incremento de inversión frente al B2B y un aumento del riesgo. El empresario suele decir “el particular siempre compra cantidades pequeñas y además no le conozco por lo que me puede engañar, por lo tanto no me compensa el riesgo frente al potencial beneficio”.

Toda esta mentalidad tiende a cambiar cuando el minorista que es el que realmente está acostumbrado a tratar con clientes particulares y vender pequeñas cantidades de producto o servicio se atreva a invertir en Internet. Pero no solo el minorista cambiará sino también la gran empresa cuando aprenda a que ya no necesita al minorista para llegar al cliente final y que el *e-commerce* abre mercados hasta ahora desconocidos para él.

No se debe olvidar que esta modalidad de comercio electrónico va a sufrir una gran expansión en los próximos años debido a la gran cantidad de subvenciones que está dando la administración y a la enorme reducción del coste de la llamada y conexión a Internet con la introducción de la tarifa plana.

Hoy en día ya pueden encontrarse en Internet centros comerciales que venden todo tipo de productos desde ordenadores hasta licores e incluso alimentos perecederos.

- **DENTRO DE LAS EMPRESAS (INCORPORATIVO)**

Esta tipología se podría considerar más bien (*e-business*) debido a que no suele existir venta pero si estrecha cooperación. Se trata del intercambio de información, bienes o servicios dentro de una misma organización. El modelo tecnológico que lo soporta esta conocido por el nombre de Intranet. Es un modelo que es de gran ayuda dentro de las empresas y que ayuda a reducir sobremanera los costes de comunicación interna, por ejemplo entre el departamento de ventas y el de marketing, accesibilidad al manual de calidad, etc. Es un modelo que es especialmente útil si la empresa tiene delegaciones distribuidas por distintos puntos de la geografía.

Al igual que el B2B, este modelo tiene una gran aceptación debido principalmente a que lleva años funcionando en las grandes empresas sobre redes privadas. Esto suponía un importante coste en telecomunicaciones, sin embargo, con la aparición de Internet, cualquier empresa puede tener todas sus delegaciones interconectadas y compartiendo procesos de negocio con un costo bastante asequible. Este costo sería el de la creación de un sistema de información capaz de trabajar sobre internet/intranet.

- **(B2A) EMPRESA-ADMINISTRACION**

Nuevamente se presenta esta categoría en la cual no existe venta como tal, pero si un intercambio de información y en algunos casos de pagos entre las empresas y la administración pública. En USA, las disposiciones gubernamentales se publican en Internet y las empresas pueden responder electrónicamente.

La mayor parte de los procesos (declaración de renta, entre otros) está informatizados en la actualidad y basta con instalarse un programa que le facilita la administración para poder entregar en Hacienda el correspondiente disquete.

Este modelo claramente tiende a evolucionar y ya no será necesario que usted se apersona a entregar el disco, se instale el programa y sus sucesivas versiones o que la administración tenga que distribuir los disquetes. A corto plazo, todos estos procesos se podrán realizar desde Internet.

- **(C2A) CONSUMIDOR-ADMINISTRACION.**

Dentro de esta clasificación estaría recogido todo intercambio entre el ciudadano y la administración. Hasta el momento aún no acaba de emerger este modelo, sin embargo, conforme se vaya mejorando la eficacia y la integración social del B2C y B2A el estado irá promoviendo la mejora en sus servicios al ciudadano permitiéndole pagar sus recibos por Internet, obtener sus certificados por esta vía, etc.. Aunque actualmente existen iniciativas bastante ambiciosas como rentanet, por el momento el estado solamente utiliza Internet para dar información más o menos interesante al ciudadano.

5. ASPECTO LEGAL

En relación con la legislación aplicable en las relaciones que surgen por medio del comercio electrónico existe una incertidumbre⁶, pues, sin lugar a dudas, Internet planteó un reto: no existen barreras geográficas para realizar transacciones electrónicas. El comercio electrónico se expande sin un marco legal regulatorio único, en éste no existen barreras fronterizas e implica un comercio sin límites de espacio. Por lo tanto, la incertidumbre en torno a la jurisdicción competente o la ley aplicable a los negocios electrónicos internacionales corre el riesgo de incrementarse, disminuyéndose la confianza mínima necesaria que se requiere para efectos de incrementar el comercio electrónico internacional con el consumidor. Por consiguiente, todo empresario participante en este comercio debe estar preparado para hacer frente a estos nuevos desafíos y evitar la posibilidad de ser demandado en una jurisdicción desconocida o no deseada. Un análisis conciso de la situación a nivel de la unión europea, estadounidense y nacional nos ayudará a discernir la solución más acertada para cada caso en particular.

Es necesario hacer este análisis, por cuanto, en un contrato específico, la determinación de la ley aplicable nos puede arrojar a distintas consecuencias sobre el mismo. Los “spammings” o la expresión de un precio con opción de compra puede equivaler a una oferta en una jurisdicción determinada (Estados Unidos), mientras que en una jurisdicción distinta (Inglaterra) tal situación equivaldría a una mera invitación a negociar, y la remisión por parte del comprador

⁶ “There is not a single set of international legal rules that apply to electronic commerce. There are some laws and technical standards that may be applicable (such as the United Nations Convention for the international Sale of Goods), but no comprehensive set of laws or regulations exists or can be expected in the near future. One indication of how difficult it is to achieve uniformity is the vendor-consumer debate in the U.S over proposed Uniform Commercial Code Article 2B (now called the Uniform Computer Information Transactions Act).” GREGURAS, Fred. “ An overview of Global E-commerce legal issues” tomado de www.gigalaw.com/articles

de su interés en la compra del producto sería la oferta contractual y solo la confirmación del pedido por parte del vendedor se consideraría la aceptación del contrato.

La doctrina y las normas de Derecho Internacional Privado reconocen la autonomía de la voluntad de las partes como criterio preferente de aplicación, principio que parte del reconocimiento de la capacidad dada a los particulares para disponer de lo suyo y para acomodar sus intereses de la manera que mejor le convenga. Permitiéndose así la libre escogencia de la ley aplicable al contrato electrónico⁷. En el Convenio de Roma de 19 de junio de 1980, se establece lo siguiente: artículo 3 “los contratos se regirán por la ley elegida por las partes”. Sin embargo, este principio no siempre es fácil de aplicar, pues frecuentemente las partes son privadas de la posibilidad de internacionalizar contratos nacionales o domésticos o someterse a cuerpos legales absolutamente ajenos a la naturaleza de los contratos afectados.

En este orden de ideas, en el evento de no ser posible la elección de la ley aplicable, la transacción, por lo general, se regirá por el país con el que presente los vínculos más estrechos. Varios son los criterios:

- Domicilio del demandado
- Lugar donde ocurrieron los hechos o el daño
- Lugar donde tienen los hechos los efectos
- Lugar donde se elabora la información
- Lugar donde se halle sito el inmueble (en contratos inmobiliarios)
- Lex Loci Protectionis⁸

⁷ RIOS, Wilson Rafael. “Jurisdicción y Legislación aplicable a los conflictos de derechos de autor”. Internet, Comercio electrónico y Telecomunicaciones. Universidad de los Andes, 2002. Pág. 483-484.

⁸ (Ley que otorga la mayor protección al consumidor)

A estas reglas generales se suman, por lo general, las disposiciones encaminadas a la protección del consumidor⁹. Así las cosas, el artículo 5.2 del Convenio de Roma establece que “sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 3, la elección por las partes de la ley aplicable no podrá producir el resultado de privar al consumidor de la protección que le aseguren las disposiciones imperativas de la ley del país en que tenga su residencia habitual:

- Si la celebración del contrato hubiera sido precedida, en ese país, por una oferta que le haya sido específicamente dirigida o por publicidad, y si el consumidor hubiera realizado en ese país los actos necesarios para la celebración del contrato.
- Si la otra parte contratante o su representante hubiera recibido el encargo del consumidor en ese país [...]”

Sin embargo, estos criterios pueden en ocasiones aparecer injustos y de difícil aceptación para los empresarios, pues en el primer caso, el mero envío de una oferta por correo electrónico o la creación de una página Web con contenido publicitario dirigida al país de residencia del consumidor sería suficiente para cumplir con los requisitos establecidos, lo que nos llevaría al absurdo de que el empresario vería regulada su oferta por diversas y disímiles legislaciones.

En la mayoría de las jurisdicciones y al interior de varios organismos internacionales se establece una presunción a favor de la aplicación de las leyes propias de protección del consumidor, siempre que se demuestre que la oferta o comunicación invitadora a la negociación estaba intencionalmente dirigida a la jurisdicción propia donde se encuentra ubicado el consumidor.

⁹ Para más información consultar “Contratos electrónicos internacionales con el consumidor: Jurisdicción competente y ley aplicable” obtenido en: www.vlex.com/redi

Por otro lado, la Directiva 2000/31/CE de la Unión Europea, en el artículo 3 incorporó un nuevo principio denominado “control por el país de origen” de los servicios afectados, en el sentido que cada Estado miembro se asegurará de que los Servicios de la Sociedad de la Información facilitados por un prestador de los mismos establecido en su territorio se ajusten a las provisiones nacionales aplicables en dicho Estado en el ámbito coordinado de la presente ley.

Sin embargo, este criterio no desconoce la aplicación de las normas de Derecho Internacional Privado existentes. En consecuencia, los contratos con el consumidor seguirán siendo gobernados por la legislación del Estado miembro en que el consumidor tiene su residencia habitual. Además, la Directiva se entiende sin perjuicio de los trabajos en curso relativos a la revisión del Convenio de Bruselas sobre competencia jurisdiccional¹⁰.

El control por el país de origen se basa en el concepto de establecimiento. Un Estado miembro será competente cuando un operador esté establecido en el mismo. El artículo 2 (c) de la nueva Directiva ha definido tal condición como: *un proveedor de servicios que desarrolla una actividad económica efectiva mediante el uso de un establecimiento fijo durante un tiempo indeterminado*. El Tribunal de Justicia de Luxemburgo ha reconocido la posibilidad de que el mismo operador esté establecido en varios Estados miembros. En este caso, el Estado miembro competente será aquel en el que el ente tenga el centro de sus actividades. En cuanto a la jurisdicción competente, estrechamente ligada al problema de la ley aplicable, valga mencionar algunas consideraciones al respecto.

¹⁰ RIOS, Wilson Rafael. “Jurisdicción y Legislación aplicable a los conflictos de derechos de autor”. Internet, Comercio electrónico y Telecomunicaciones. Universidad de los Andes, 2002. Pág. 483-484.

En la legislación comunitaria, el Convenio de Bruselas de 1968 relativo a la competencia judicial y a la ejecución de las resoluciones judiciales en materia civil y mercantil, establece de modo general, en su artículo 2, que las personas domiciliadas en un Estado contratante estarán sometidas, sea cual fuere su nacionalidad, a los órganos jurisdiccionales de dicho Estado.

En relación con los contratos celebrados con consumidores, con exclusión de los contratos de transporte, este Convenio (artículo 14) otorga al consumidor la doble opción de interponer demandas ante los tribunales del Estado contratante en que estuviera domiciliado el demandado o los del Estado en que estuviere domiciliado el propio consumidor.

Así mismo, impone en el artículo 13 las siguientes condiciones: en el evento de presentarse oferta o publicidad especialmente dirigida y que el consumidor hubiera realizado en dicho Estado a los actos necesarios para la celebración del contrato. Situación muy similar a la que establece el Convenio de Roma, ya analizado.

En la jurisprudencia norteamericana, también se ha tratado esta materia, por cuanto los 50 Estados soberanos ejercen cada uno y de manera independiente control jurisdiccional sobre su territorio. Por lo tanto, se ha tomado el concepto de jurisdicción personal existente en la legislación norte americana para trasladarlo a los conflictos suscitados en Internet.

Existen dos tipos de jurisdicción personal en Estados Unidos, esto es, la jurisdicción general y la jurisdicción específica. La primera se basa en criterios como: residencia, domicilio u otros contactos muy estrechos con un Estado en particular, tales como presencia física en el mismo en el momento del proceso o un contacto “continuo, sustancial y sistemático” con el aquel. El segundo se refiere

a la facultad que un determinado tribunal tiene de conocer una acción judicial concreta en función de la existencia de “contactos mínimos” con el Estado del foro. Criterio que no exige una presencia física en el Estado para aplicar la jurisdicción específica.

Varios son los casos resueltos que han sentado precedente con el fin de aplicar la jurisdicción personal (Hall vs La Ronde.-Cal. App 2d Dist, Aug 7, 1997; Inset System, Inc, vs Instruction Set, Inc- 937 F. Supp, 161, 164-65, 1996; Bensusan Restuarant Corp vs King- 937 F. Supp, 295, 299 S.D.N.Y 1996).

En el estado actual de la técnica y de la legislación, un empresario comercializador de flores deberá tener en cuenta las siguientes normas jurídicas para ejercer su actividad comercial en este nuevo espacio virtual (ver anexo F)

- La ley de comercio de electrónico (Ley 527 de 1999), la cual reguló el tema de los mensajes de datos, del comercio electrónico y las firmas digitales, y que entró a regir en diciembre de 1999. En relación con esta norma es importante resaltar que si bien la misma trató de reglamentar la materia, ampliando la noción de los mensajes de datos y las nuevas operaciones mercantiles en un ámbito virtual, sin lugar a dudas, esta ley no derogó las disposiciones del Código de Comercio sobre la formación de los contratos, es decir, los artículos de la oferta y aceptación de un negocio.
- De esta manera, también se deberá respetar el libro cuarto del Código de Comercio, que trata sobre los contratos y obligaciones mercantiles, en especial los artículos 845 y SS, referentes a la oferta y aceptación. Lo anterior, teniendo en cuenta que mercantilmente para que se forme un contrato, es necesario la

conurrencia de la oferta (propuesta o invitación a negociar) y la aceptación de la misma¹¹.

- Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de las Naciones Unidas (UNCITRAL).
- Directiva Europea sobre Comercio Electrónico- 31/2000¹²
- Decreto 1747 de 2000, sobre la firma digital y entidades de certificación en Colombia.
- Directiva Europea sobre firmas digitales 98/0191.

Además, debido a la precaria y no muy clara legislación existente en cuanto al tema del comercio electrónico, sus bemoles y variaciones, todo comerciante deberá basarse en las doctrinas, teorías y costumbres que en este campo se han venido presentando. En este estudio, se pretenderá profundizar en algunas de estas doctrinas y usos, con el fin que un empresario cualquiera tenga conocimiento de las mismas, y sepa como actuar en diversas situaciones.

5.1 SUJETOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

De conformidad con la Ley sobre comercio electrónico de la UNCITRAL, y la Ley 527 de 1999, existen tres (3) diversos actores o sujetos del comercio electrónico, los cuales son: el iniciador, el destinatario y el intermediario.

11. ARANGO, Adriana. “*Aproximación a la formación de los contratos en Internet*”. Internet, Comercio Electrónico y Telecomunicaciones. Universidad de los Andes. Legis editores S.A 2002. Pág. 270 yss.

12. Ver en [www.ipso.cec.se\(ecommerce/documents/ecom_directive/compsen.pdr](http://www.ipso.cec.se(ecommerce/documents/ecom_directive/compsen.pdr)

Por iniciador se entiende la persona natural o jurídica que envía o en cuyo nombre se envía, un mensaje de datos, es decir, el sujeto en cual recaen las consecuencias de dicho acto jurídico. Es posible que dicho mensaje de datos se genere automáticamente en un terminal de informática sin la intervención de ninguna persona, lo cual haría responsable no a la computadora sino a la persona, que puede ser jurídica, que programó la terminal informática para que en representación suya transmitiera dicho mensaje de datos.

El intermediario es la persona natural o jurídica encargada de la recepción, transmisión y archivo de mensajes de datos por cuenta de otra persona, los operadores de redes, las terceras partes confiables y el encargado de proveer la seguridad de las operaciones electrónicas.

Por último, el destinatario es aquella persona con la cual el iniciador tiene la intención de comunicarse mediante la transmisión del mensaje de datos y a quien ha enviado o remitido la información.

Finalmente, se encuentra con el consumidor, quien es la persona que actúa con un objetivo distinto a su actividad profesional. Esta definición se establece para asegurar a qué tipo de persona se debe proteger, en caso de abuso por parte del prestador de servicios. Así, se debe tener en cuenta las medidas de protección hacia el consumidor en el comercio electrónico, pues, en relación con los contratos celebrados con consumidores en la mayoría de las jurisdicciones y al interior de varios organismos internacionales se establece una presunción a favor de la aplicación de las leyes propias de protección del consumidor¹³.

¹³ Para más información consultar “*Contratos electrónicos internacionales con el consumidor: Jurisdicción competente y ley aplicable*” obtenido en: www.vlex.com/redi

5.2 SEGURIDAD EN INTERNET

La seguridad de los mensajes de datos en Internet ha sido otro factor que ha generado cierta inquietud y controversia a nivel mundial. Por la manera como se transmiten los mensajes en la red, este medio electrónico no permite tener certidumbre sobre la integridad de los mismos y especialmente, sobre la autenticidad de los participantes en la transacción u operación, esto es, no se tiene certeza sobre la persona que aparece como firmante, ni que su contenido haya sido modificado o alterado.

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico se vería afectado por esta ausencia de confidencialidad e inseguridad, se reguló el tema de las “firmas electrónicas o digitales”. Así las cosas, la encriptación¹⁴, surge como un mecanismo para evitar la incertidumbre sobre las partes que interactúan en Internet. La firma digital, en el comercio electrónico, reemplaza la tradicional firma manuscrita y se convierte en una técnica segura y de mayor fiabilidad para efectos de comprobar adecuadamente la identidad del autor o emisor de un mensaje de datos.

En la Directiva 98/0191 promulgada el 13 de mayo de 1998 la Unión Europea reguló y reconoció el uso y los servicios de certificación de firmas digitales. En ésta se define el concepto de “firma electrónica” (artículo 2do) como la firma en forma digital integrada en unos datos, anexa a los mismos o asociada con ellos, que utiliza un signatario para expresar conformidad con su contenido y que

¹⁴ “Encriptar, es dicho, simplemente, asignar códigos secretos y cifrados para proteger la información mediante técnicas de criptografía, de manera tal que el mensaje no tenga sentido mientras está transmitiendo y sólo pueda ser decodificado cuando llegue a su destino. Esta tecnología permite resolver los problemas de seguridad-integridad de los datos y de certeza sobre la autenticidad de los participantes en la operación de comercio (que el co-contratante sea realmente quien dice ser). Las firmas o llaves digitales son mecanismos

requiere de cuatro exigencias, a saber: a) estar vinculado al signatario de manera única; b) permitir la identificación del signatario; c) haber sido creada por medios que el signatario pueda mantener bajo su exclusivo control; y d) estar vinculado a los datos relacionados de modo que se detecte cualquier modificación posterior de los mismos.

Bajo el entendido que la firma electrónica cuenta con plena eficacia jurídica validez y admisibilidad probatoria, ésta surte los mismos efectos de una firma manuscrita pero que se presenta en forma de datos electrónicos basada en un certificado reconocido o expedido por un proveedor de servicios de certificación competente¹⁵.

En nuestra legislación también se estableció un marco legal en relación con la firma digital y las entidades de certificación bajo la Ley 527 de 1999, y particularmente en el decreto 1747 de 2000.

5.2.1 Certicámara

Para el tema de seguridad en Internet se debe tener en cuenta los elementos de Servidor Seguro y Certificado Digital, representados principalmente por la Certicámara. Que es la entidad de Certificación Digital abierta creada por las Cámaras de Comercio de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Aburra Sur, Cúcuta y la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. Confecámaras. Es una entidad de certificación abierta lo cual significa esta sometida al control y supervisión de la Súper Intendencia de Industria y Comercio y cumple con los más altos estándares tecnológicos, de seguridad y operativos.

de encriptación, y el derecho debe validarlas y permitir su uso” JIJENA, Renato Javier. “La problemática jurídica del comercio electrónico”. DAT No. 124-125 Diciembre 1998/Enero 1999. Pág. 10.

¹⁵ Véase a JIJENA, Renato Javier “Comercio electrónico y derecho. Problemática jurídica del comercio electrónico. Revista DAT No. 124-125 diciembre 1998-enero 1999.

El Principal objetivo de certicámaras és brindar la mas alta seguridad a las transacciones que se realicen por medios electrónicos a través de la emisión de Certificados Digitales (Encriptación bajo el sistema SSL 128 Bytes).

5.3 CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Para que se forme válidamente un contrato es necesario la concordancia entre la oferta y la aceptación, en donde ésta última debe alcanzar los elementos esenciales de aquélla. El Código de Comercio contiene una completa regulación relativa a la formación de los contratos, especificando los requisitos esenciales de la oferta y la aceptación, e indicando que el contrato se basa en un intercambio de consentimientos, un acuerdo de voluntades, como además lo indica el artículo 1494 del Código Civil. Sin embargo, a la luz del surgimiento y auge del comercio electrónico, este criterio, podría entenderse mejor como un “intercambio de informaciones condordantes”. En efecto, ese intercambio de informaciones, equivale a lo que se conoce tradicionalmente como el acuerdo de voluntades, para la formación del contrato.

Así mismo, la validez de un contrato electrónico es innegable debido a la naturaleza imperativa de las disposiciones establecidas en la ley 527 de 1999. En efecto, de acuerdo con el artículo 14 de la mencionada ley, se otorgó reconocimiento legal de los mensajes de datos y su aptitud para la formación de contratos: *“en la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos”*.

A la luz de la anterior disposición, la determinación de la efectividad de la oferta no depende de los medios por los cuales se emitió. Por lo tanto, es perfectamente aplicable la regulación del Código de Comercio sobre la oferta y la aceptación.

En cuanto a la formación de los contratos, valga la pena mencionar que existen diversos momentos para formar un contrato de acuerdo con los lineamientos de los diferentes sistemas legales. Bajo el régimen de contratación colombiano el principio de aplicación preferente es el denominado “principio de recepción”, según el cual el contrato quedará formado cuando el oferente reciba la aceptación de la oferta. Este principio es la regla general en los regímenes legales. La excepción a este principio es la regla postal (postal rule)¹⁶, de la legislación inglesa. Esta regla tiene aplicación cuando el intercambio de informaciones no es directo, sino que interviene una tercera persona, entonces el contrato se forma en el momento en que la aceptación es puesta en el correo.

En la Ley Modelo sobre comercio Electrónico de las Naciones Unidas, se propuso el siguiente principio, en relación con el momento de la formación del contrato electrónico: “*Principio de confirmación*”. Este principio, sin lugar a dudas, nos ofrece más certidumbre en cuanto a la oportunidad de constatar cuando se envió realmente el mensaje de datos de aceptación del contrato, sin embargo, como no desconoce los anteriores criterios, su aplicación sigue siendo válida en algunas legislaciones.

Ahora bien, en el proyecto de Convención para la contratación electrónica de la UNCITRAL¹⁷, con el ánimo de terminar con la incertidumbre sobre la aplicación del principio de recepción, si la recepción del mensaje de datos se refiere a la

¹⁶ Arango, Adriana. “*Aproximación a la formación de contratos en Internet*”. En Internet, Comercio Electrónico y Telecomunicaciones. Universidad de los Andes. 2002. p. 273-275.

descarga del mensaje o no, en su artículo 8, se lee lo siguiente en cuanto al momento de formación de un contrato: “ a) un contrato se concluye cuando la aceptación de la oferta se vuelve efectiva de acuerdo a las previsiones de esta convención, b) La oferta será efectiva cuando es recibida por el destinatario, c) La aceptación de una oferta es efectiva al momento que dicho consentimiento es recibido por el oferente”. Dándose así aplicación preferente el principio de confirmación, en el evento que el correo electrónico sea considerado un medio directo de comunicación.

Por último, es bueno precisar que la regla general de los contratos vía Internet, es que se tratan de contratos de adhesión.

5.4 EL SITIO WEB

Se dispone a realizar un estudio de las características y estructura jurídica de un sitio Web, teniendo en cuenta que éste es considerando como un aspecto y elemento fundamental en la red, el cual está conformado por páginas Web que los usuarios de Internet visitan a diario. Miles de páginas Web son colocadas en la red, casi por minuto y miles de usuarios interactúan con las mismas, saliendo y entrando a una velocidad tal que es casi imperceptible. Esta interactividad dentro de las páginas Web, es tal vez la esencia de la red, y la misma a creado incógnitas legales, por lo tanto, vale la pena analizar en primer lugar la estructura técnica y jurídica de estas herramientas de Internet, para así luego dedicarnos a resolver las dudas sobre la naturaleza jurídica de estos elementos.

¹⁷ Reunión número 38 del Grupo de Trabajo para el Comercio Electrónico, UNCITRAL, Nueva York, marzo 2002.

5.4.1 Página Web.

En primer lugar, es necesario distinguir entre una Página Web y un Website o sitio de Internet. Una página Web es un documento electrónico, construido a partir de datos (texto y otra clase de información), escrito en un lenguaje de computadora llamado HTML, o Hypertext Markup Language (lenguaje de marcación de hipertexto). Las páginas Web son consideradas como las unidades básicas despliegue de la información en la red¹⁸, pues, el acto de navegar en la red se reduce a la utilización de un navegador (browser), que provee la interfaz por medio de la cual una computadora (usuario) solicita a otra (servidor) que le envíe un archivo HTML y sus archivos asociados (imágenes, sonido y gráficos). Transferidos estos datos, el programa visualizador o navegador los desplegará apropiadamente.

Ahora, un Sitio Web está conformado por una – o más frecuentemente- varias páginas Web, diseñadas alrededor de uno o varios tópicos. Las páginas de un sitio Web están enlazadas entre sí a través de un sistema de hyperlinks, (hiperenlaces), para que el usuario pueda moverse a través de ellos al pulsar sobre un enlace. Cada sitio posee una página principal que hace las veces de portada o punto de ingreso a su restante contenido.

5.4.2 Elementos y Estructura Jurídica De Un Sitio Web

Internet, sin lugar a dudas, se ha convertido en un lugar idóneo para el perfeccionamiento y cumplimiento de todo tipo de negocios y transacciones, en donde la oferta y la demanda son simultáneas en un espacio virtual. Por consiguiente, y siendo conscientes de la necesidad de tener presencia en la red, se hace indispensable y requisito *sine qua non* colocar un sitio de internet en la

¹⁸ HESS, Christian. “Los contratos Web”. Presentado al I Congreso Internacional de Derecho e Informática en Internet en San José de Costa Rica, Febrero de 2000. Se puede consultar en la URL: <http://www.comunidad.derecho.org/chess/publicac/contrweb.html>

misma, para efectos de darse a conocer y comenzar una actividad de comercio electrónico.

Por lo tanto, es necesario hacer un estudio y descripción de los diversos elementos, estructuras y conceptos jurídicos que componen un sitio Web.

5.5 NOMBRES DE DOMINIO

Los nombres de dominio, definidos como direcciones IP (internet protocol), son una secuencia alfanumérica, constituidas por un número binario de sesenta y cuatro (64) bits¹⁹. Estos tienen como función principal identificar a los sitios Web y localizar a los ordenadores en la red. Por consiguiente, toda empresa que quiera tener alguna presencia en Internet u ofrecer sus productos o servicios deberá contar con que su dirección virtual o dominio debidamente se encuentre debidamente inscrita.

Inicialmente las páginas Web se localizaban mediante una dirección numérica o direcciones IP (Protocolo de Internet), y si bien este sistema se mantiene, la IANA²⁰, hoy ICANN²¹, desarrolló lo que se conoce como el Sistema de Nombres de Dominio (DNS), adoptando un mecanismo que brinda mayor facilidad para recordar y ubicar los sitios Web en la red.

Los nombres de dominio, se componen de dos partes: una parte que identifica el dominio propiamente dicho y la otra hace referencia a la designación de los

¹⁹ RENGIFO, Andres. Nombres de Dominio y Propiedad Industrial. Foro del Jurista, Cámara de Comercio de Medellín. Vol.22 Mayo 2001

²⁰ Internet Assigned Numbers Authority

²¹ Internet Corporation for Assigned Numbers.

diferentes niveles, que pueden ser de alto nivel o nivel local, es decir, *generic Top Level Domain (gTLD)* o *country code Top Level Domain (cTLD)*. (Ver anexo A)

Tomar como ejemplo la URL: [http:// www.alianza.com.co](http://www.alianza.com.co).

El nombre de dominio es Alianza. El *.com* indica que es un dominio de alto nivel o gTLD, que se refiere a una actividad comercial y el *.co* es el dominio del segundo nivel o local, que nos revela que fue registrado en Colombia.

Ahora bien, vale la pena mencionar que a nivel mundial se originó cierta problemática entre los nombres de dominio y la propiedad industrial, pues teniendo en cuenta que cumplen la misma función de identificar a los empresarios, se empezó a hacer uso de los nombres de dominio para adquirir marcas, nombres comerciales y señas de empresarios que tenían una posición en mercado. Esto se debió a que en un principio no se estableció una relación entre las administradoras locales (Nics)²² y las entidades encargadas del registro de los signos distintivos, lo que dió lugar a abusos por parte de terceros, en el sentido de realizar registros de mala fe de marcas como nombres de dominio, practica que se conoce como “ciberocupación”.

Con el ánimo de resolver estos inconvenientes, la ICANN como consecuencia del Primer Proceso de la OMPI relativo a los Nombres de Dominio en Internet titulado: *La gestión de los nombres y direcciones de Internet: cuestiones de propiedad intelectual*, adoptó la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio, la cual se consolidó como un mecanismo internacional eficaz, rentable y sensible a las circunstancias particulares del sistema de nombres de dominio (DNS) como sistema mundial de direcciones. La Política Uniforme constituye un procedimiento de solución de controversias con arreglo al

cual el demandante puede tratar de obtener la anulación, y así mismo la transferencia de un nombre de dominio registrado en los *gTLD* (.com, .net o .org) teniendo como base lo siguiente: i) el nombre de dominio es idéntico o puede inducir a confusión respecto de una marca sobre la cual el demandante cuenta con derechos adquiridos; ii) el titular del nombre de dominio no cuenta con derechos ni intereses legítimos con respecto del nombre de dominio; y iii) el nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fé. La Política es un procedimiento preceptivo al que debe someterse toda persona o entidad que solicite el registro de un nombre de dominio en los *gTLD* .com, .net o .org, ya que cabe la posibilidad de que se presente una demanda relativa a dicho registro.

La ICANN ha acreditado a cuatro proveedores de servicios de solución de controversias para que tramiten las disputas surgidas al amparo de la Política Uniforme: el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, el Foro Nacional de Arbitraje, *e-Resolution* y el Instituto de Solución de Controversias. Los registradores acreditados por la ICANN para efectuar registros en los dominios .com, .net o .org tienen la obligación de aplicar las resoluciones dictadas por los grupos de expertos en virtud del procedimiento de solución de controversias.

Tratando de resolver nuevas circunstancias e inconvenientes, el informe del segundo proceso de la OMPI sobre Nombres de Dominio, del 3 de septiembre de 2001, se ocupa de una serie de identificadores distintos de las marcas, en aras de analizar el registro y uso de mala fe y engañoso de esos identificadores como nombres de dominio. Los identificadores a los que se hizo referencia son: los nombres de personas; Denominaciones Comunes Internacionales (DCI) para sustancias farmacéuticas; nombres de organizaciones internacionales

²² En Colombia es la Universidad de los Andes la encargada de registrar los nombres de dominio locales o .co.

intergubernamentales; indicaciones geográficas, términos geográficos o indicaciones de procedencia; y nombres comerciales²³.

En este orden de ideas, la ICANN tiene previsto un trámite administrativo que resuelve controversias jurídicas y que tiene efectos plurijurisdiccionales. Sin embargo, entre los inconvenientes de este sistema de solución alternativo de conflictos, encontramos que aún no se establece una previsión de reparación de daños sufridos por el demandado en caso de que la disputa se resuelva a su favor, la escasa fuerza vinculante que supone para las partes este procedimiento, al poder plantear el conflicto igualmente ante los órganos jurisdiccionales y el hecho que no se pueda condenar al demandado a no registrar un nombre de dominio igual pero con una pequeña modificación.

Finalmente, en Colombia las medidas para evitar la ciberocupación, pueden ser la práctica de cautelas con base en una competencia desleal, que según la decisión 486 de 2000, la cual disciplinó todo el régimen de protección contra las infracciones a la propiedad industrial, estarán dirigidas a impedir la comisión de la infracción, evitar sus consecuencias y asegurar la efectividad de la acción por competencia desleal. Por lo tanto, el infractor podrá verse involucrado en una denuncia por competencia desleal, con base en la Ley 256 de 1996 o abocado en una indemnización de perjuicios causados por el uso de un nombre de dominio que afecte la reputación de un signo distintivo de un tercero, con base en lo cual podrán practicarse medidas cautelares como la cancelación del registro del nombre de dominio²⁴.

²³ RENGIFO, Ernesto. Resolución de Conflictos y Nombres de Dominio. Conferencia dictada en la Cámara de Comercio de Bogotá. Junio 18 del 2002.

²⁴ RENGIFO, Andres. Ob.cit.

5.6 CONTRATOS DE DISEÑO Y DESARROLLO DE UN SITIO WEB

La construcción de un sitio Web es un aspecto crucial en el comercio electrónico, pues la Página Web es un producto de marketing en la medida que un diseño atractivo es capaz de atraer a más clientes o usuarios. En definitiva, en el comercio electrónico, la Página Web es "la cara de la empresa en Internet"²⁵.

Este producto contiene una serie de imágenes, gráficos, bases de datos, textos, formas de pagos, entre otros, los cuales se diseñaran conforme a las instrucciones del interesado. Por lo tanto, el objeto de este contrato será la elaboración de la Página Web, siguiendo las instrucciones del cliente de la empresa desarrolladora y cuyo nivel de detalle variará en función de los casos. Así pues vemos que este tipo de contrato está cerca de los contratos de arrendamiento de obra y prestación de servicio. En definitiva, lo que caracteriza a este contrato va a ser el encargo de una obra o servicio y la cesión de los derechos de Propiedad Intelectual.

En la práctica, en el clausulado de este tipo de contrato, por lo general se hace referencia a la transferencia de los derechos patrimoniales de la propiedad intelectual de creación del desarrollador a la empresa que encargó la obra²⁶.

Otro de los aspectos que se debe tener cuenta en estos contratos, es lo que respecta al contenido que se va a incluir en la Página Web, por cuanto, se deberá reflejar quién es el responsable de los contenidos que se van a emplear en la Página. Si los contenidos los aporta la empresa desarrolladora, éstos deberán ser

²⁵ PEÑA, Daniel. Aspectos Legales de Internet y del Comercio Electrónico. Bogotá 2001.

²⁶ Sin embargo, en caso de no pactar esta cláusula existe en nuestra legislación de derechos de autor una presunción establecida en el artículo 20 de la Ley 23 de 1982, que dice: "Cuando uno o varios autores, mediante contrato de servicios elaboren una obra según plan señalado por persona natural o jurídica y por cuanta y riesgo de ésta, sólo percibirán, en la ejecución de este plan los honorarios pactados en el respectivo contrato. Por este solo acto, se entiende que el autor o autores transfieren los derechos sobre la obra pero conservarán las prerrogativas consagradas en el artículo 30 de la presente ley, en sus literales a) y b)."

adquiridos y, por ello, es conveniente estipular una cláusula de adquisición de contenidos que versará sobre determinados aspectos como pueden ser la responsabilidad por el contenido adquirido o la necesidad de supervisión por parte del cliente de lo aportado. Si, en cambio, los contenidos son entregados por el cliente, parece conveniente establecer una cláusula de exoneración de responsabilidad a la empresa desarrolladora.

Otra cuestión que no habría que olvidarse es la relativa a la accesibilidad de la Página ya que si posee muchas complejidades técnicas puede imposibilitar el acceso a los usuarios interesados. En definitiva habrá que pactar una correcta funcionalidad. Así, el desarrollador deberá usar los estándares más comunes en el desarrollo de la Página, se pactará la velocidad y el ancho de bandas adecuadas para la descarga, el número de usuarios que pueden acceder simultáneamente o las medidas de seguridad que la página podrá contener, entre otras cuestiones.

Por último, otro de los aspectos que se debe recoger en este tipo de contratos sería el mantenimiento. Así, se deberá pactar que tipo de mantenimiento es necesario, quien debe realizarlo, el momento en que se va a realizar y cuanto tiempo va a durar.

5.7 CONTRATO DE ALOJAMIENTO O DE HOSTING

Construida la página Web, es necesario, como paso siguiente, colocarla en Internet (Ver anexo F), por lo que resulta indispensable tener un host o almacenamiento u hospedaje.. El Host es, concretamente, el lugar donde reposa la información del sitio Web. Generalmente este servicio de hosting o alojamiento lo presta un servidor, aunque se pueden encontrar sitios de Internet que tienen su propio host. Para efectos de obtener este servicio, es necesario suscribir un

contrato de hospedaje (hosting agreement) con el proveedor de servicios de internet (PSI), esto es, un servidor, el cual básicamente es un "super ordenador" conectado permanentemente a internet a través de una conexión con el núcleo de interconexión. En este orden de ideas, el alojamiento consiste en que dejen usar "un trocito del disco duro" de ese ordenador para subir a la página web. En ese espacio que dá el servidor, se monta un directorio (remoto) de archivos semejante al directorio (local) que se tiene en el disco duro y en el que se trabaja con la Web.

Entre los aspectos que se deben tener en cuenta en este tipo de contratos encontramos que primero se debe observar ciertos aspectos técnicos, como la conectividad del servidor, es decir, la velocidad a la que transmite los datos y su capacidad de responder a muchas conexiones simultáneamente²⁷. El espacio en disco, los servicios que ofrece el servidor, como cuentas de correo para nuestro dominio, alta en buscadores, extensiones de FrontPage, además del volumen de transferencia (Gb/mes), esto es, la cantidad de tráfico en la red que el dominio genera. Así mismo, quien solicita el servicio debe tener en cuenta la responsabilidad de las partes por el contenido de las páginas, en el sentido de si contraviene alguna ley del lugar donde está ubicado el servidor.

En el mercado, se pueden encontrar servidores de pago o gratuitos, lo ideal es uno de pago, puesto que suelen tener mayor capacidad de transmisión y/o están menos saturados, además de ser fiables que los gratuitos ya que, lógicamente, es posible reclamar en caso de alguna falla.

Ejemplo de alojamiento de pago: <http://www.arsys.es/>

Ejemplo de alojamiento gratuito: <http://geocities.yahoo.com/home>

²⁷ PEÑA, Daniel. Ob.Cit

Por otro lado, teniendo en cuenta que el mayor desarrollo de este tipo de servicios se ha dado en Estados Unidos y Europa, más el primero que el segundo, en la práctica es frecuente encontrar que estos contratos se realizan con servidores ubicados en estos lugares. Por lo tanto, es necesario percatarse que es posible que la jurisdicción aplicable en el evento de cualquier demanda o conflicto sería la del servidor. Sin embargo, esta teoría no es todavía el consenso de todos los sistemas jurídicos, por lo que será vital hacer un estudio más adelante de estas discusiones, en relación con el concepto de establecimiento permanente a la luz de la Unión Europea.

5.8 FIRMA DIGITAL

Los mensajes de Internet pueden ser interceptados y manipulados por cualquier persona, lo cual puede impedir que se le dé la validez a los documentos enviados por la red.

Las tecnologías de cifrado han resuelto este problema, ya que son una herramienta esencial para garantizar la seguridad y la fiabilidad de tales transacciones y documento electrónicos, esta tecnología esta basada en la criptografía de clave pública (firma digital). Este elemento identifica a una persona y da certeza de la participación de esta en el acto firmado y asocia a dicha persona con el contenido del documento.

La ley 527 de 1999, previó esta situación, consagrando que se entiende por satisfecho si se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos para indicar que el contenido cuenta con su aprobación.

La firma digital constituye un mecanismo esencial para promover seguridad y confianza en las redes abiertas, por ello es un elemento clave para el desarrollo del comercio electrónico en Internet, pues no solo otorga validez jurídica o eficacia probatoria al documento electrónico, sino también seguridad de la identidad del autor de los datos, comprobando que el documento en soporte digital no ha sufrido alteración desde que fue firmado.

5.9 MEDIOS DE PAGO

Luego de mencionar los contratos imperiosos para el establecimiento del sitio Web, se observan los sistemas o formas de pago, necesarios para que los usuarios puedan realizar los negocios electrónicos a través del sitio web.

En el actual estado de la técnica, se encuentran que los sistemas de pago digital pueden ser agrupados del siguiente modo:

- Sistemas basados en tarjetas de crédito
- Cheques digitales
- Dinero electrónico

Todas estas modalidades tienen como objetivo común lograr desarrollos tecnológicos que permitan incrementar los índices de confiabilidad por parte de los usuarios y superar uno de los principales obstáculos: la inseguridad del medio en que se desenvuelven.

Además, es importante analizar los nuevos sistemas basados en tarjetas de crédito y en el dinero electrónico, los cuales son los que revisten mayor interés práctico en la actualidad.

“En relación al cheque digital, se sostiene que no resulta un medio apropiado para realizar pagos por Internet, dado que la efectividad del mismo se encuentra supeditada a que el banco librado tenga fondos a disposición del librador en el momento de su presentación al cobro. Además, se afirma que ellos ‘...encuentran junto a la dificultad técnica de la superación de los riesgos de fraude, el obstáculo de la configuración de los diversos ordenamientos de los regímenes legales del cheque...”²⁸

5.9.1 Sistemas Basados En Tarjetas de Crédito

Un usuario, titular de una tarjeta de crédito, interesado en abonar el precio de un bien o servicio a través de Internet, tiene como posibilidad para este fin contactarse con el comerciante y enviarle sus datos personales y los de su tarjeta vía correo electrónico, o completando los formularios de las páginas Web en las cuales el producto o servicio es ofrecido al público.

Aunque es usada, esta modalidad, resulta un tanto insegura puesto que los datos enviados pueden ser interceptados y conocidos por terceras personas, con el consiguiente riesgo de utilización fraudulenta.

La segunda opción, *"consiste en encriptar los datos como paso previo a su envío, utilizando a tales fines software específicamente diseñado al efecto. Los protocolos de seguridad mas empleados para encriptar los datos de una transacción en la que interviene una tarjeta de crédito, son conocidos como SSL (Secure Sockets Layer) y SET (Secure Electronic Transaction)"*²⁹

²⁸ FUMIS. Federico. *“Sistemas de pago digitales en redes abiertas.”* REDI: Revista Electrónica de Derecho Informático. Número 48. Tomado de la URL: <http://www.vlex.com>

²⁹ Ibidem. Ob.cit.

El protocolo SSL, es un protocolo de comunicaciones seguras de uso genérico, diseñado por Netscape Communications Corporation, el cual uno de sus mayores méritos y ventajas fue en crear un sistema muy sencillo de utilizar, en la medida que el consumidor puede efectuar la compra sin necesidad de realizar ningún proceso de autenticación previa, dado que lo único que tiene que hacer es seguir las indicaciones de la página que utiliza el protocolo SSL.

Si bien, este sistema es bastante práctico, éste no garantiza la autenticación de las tarjetas, lo cual permite que cualquier persona que tenga acceso a un número de tarjeta y a los datos correspondientes pueda realizar una operación. Esta falta de autenticación también posibilita que el cliente pueda negar haber intervenido en una transacción que realmente llevó a cabo.

En suma, el protocolo SSL sólo protege transacciones entre dos puntos: el servidor web comercial y el navegador del comprador, cuando en realidad una operación de pago con tarjeta de crédito involucra como mínimo tres partes: el consumidor, el comerciante y el emisor de tarjetas.

Ahora bien, en cuanto al protocolo SET, este surgió a raíz de los puntos débiles del protocolo SSL, en esa medida un grupo de empresas lideradas por Visa y Mastercard decidieron comenzar a desarrollar un nuevo protocolo exclusivamente destinado a garantizar pagos seguros a través de redes abiertas³⁰.

Algunas de sus características más importantes son:

- La autenticación se basa en la certificación digital de todas las entidades participantes en la transacción, las cuales deben contar con un certificado válido emitido por la Autoridad de Certificación correspondiente.

³⁰ JIJENA. Renato Javier. “La problemática jurídica del comercio electrónico. Revista Derecho de la Alta Tecnología. DAT. Año XI. Número. 124-125. Dic 1998-enero 1999.

- Se basa en una nueva aplicación de la firma digital conocida como firma dual, la cual permite que las partes no tengan conocimiento de aquellos datos que no le incumben: el vendedor no conoce los datos bancarios del comprador y el banco no conoce los datos de la compra.
- Si bien fue pensado para ser utilizado en Internet, este protocolo permite -a diferencia de SSL- la conexión a través de cualquier tipo de red siempre que se utilicen interfaces adecuadas.
- Utiliza un sistema de pasarela de pagos, que es un mecanismo mediante el cual se autorizan y procesan las transacciones del comerciante (autorización, revocación, liquidación, etc.).³¹

Este sistema, pues, brinda importantes ventajas comparativas frente al protocolo SSL, en la medida que cada participante en la transacción conoce sólo la información que le compete, toda vez que el vendedor no conoce los datos de la tarjeta ni el banco las características de la transacción efectuada, brinda más confiabilidad. Además que este sistema posee más integridad, pues, los datos de la transacción no pueden ser modificados ni por error ni por mala fe. Así mismo, en cuanto a la autenticación es mucho mejor, por que todos los intervinientes en la transacción deben contar con un certificado electrónico emitido por la autoridad certificadora correspondiente, lo que garantizan la identidad de cada parte. Por último se dice que en este sistema no se acepta el no repudio, dado que los mensajes firmados pueden ser utilizados como recibo de compra y constituir prueba fehaciente de los términos y modalidades en que se produjo la transacción.

5.9.2 Dinero Electrónico

En un sentido amplio, se entiende por dinero aquel bien que es ampliamente aceptado como medio de pago y que sirve como medida y reserva de valor.

³¹ FUMIS. Federico. Ob.cit.

Sin lugar a dudas, el desarrollo de los sistemas de dinero electrónico se justifica por la necesidad de posibilitar el cumplimiento de las obligaciones dinerarias a través de Internet y sin proceder al traslado material de dinero tradicional.

La Directiva 2000/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea en su artículo 1.3 dispone que deberá entenderse por dinero electrónico al *'[...] valor monetario representado por un crédito exigible a su emisor: i) almacenado en un soporte electrónico, ii) emitido al recibir fondos de un importe cuyo valor no será inferior al valor monetario recibido, iii) aceptado como medio de pago por empresas distintas del emisor'*. (Ver anexo D)

Valga la pena mencionar los dos principales sistemas de dinero electrónico que se reconocen en la actualidad son: los sistemas basados en tarjetas y los que se apoyan en la utilización de redes.

Ahora bien, en los sistemas basados en tarjetas, éstas tienen incorporada una determinada tecnología que permite almacenar información sobre unidades monetarias que han sido previamente debitadas de una cuenta del titular. Estas nuevas tarjetas son llamadas tarjetas inteligentes, pero deben ser distinguidas de otras tarjetas que utilizan idéntica tecnología- no cumplen la función de dinero electrónico, como las tarjetas telefónicas.

Este sistema funciona sintéticamente de la siguiente manera: la tarjeta se inserta en una terminal de lectura, la cual debita las unidades monetarias y las acredita en la terminal del vendedor.

Para la utilización de este dinero electrónico se requeriría la instalación de un hardware específico que permita la lectura de las tarjetas por parte de la computadora.

En relación con los sistemas basados en redes, en estos casos es necesario la utilización de un software especial que permite comunicarse con la entidad financiera, la cual luego de debitar el importe solicitado de una cuenta o cargarlo a la tarjeta, procede a emitir el dinero. Si bien los procedimientos técnicos que se emplean no resultan sencillos de comprender, podemos intentar dar unas pautas sobre el su funcionamiento³². En este sistema se genera un número aleatorio lo suficientemente grande, le asigna un valor y lo envía al banco encriptado con su clave secreta asimétrica. Así el banco luego de verificar la firma electrónica, constata que la cuenta tenga dinero disponible. En seguida la entidad bancaria, borra la firma del cliente e inserta su propia firma devolviendo luego el número al cliente, el cual ya puede ser considerado dinero electrónico. Momento desde el cual el cliente está en condiciones de usarlo para hacer las transacciones con los sitios que admitan este medio de pago. En estas condiciones, el programa selecciona de la memoria del ordenador las unidades precisas para alcanzar el precio y las envía al vendedor, quien tendrá un software que se encarga de remitir los dígitos al banco. Así el banco corrobora que esas unidades no hayan sido previamente gastadas, observando que el número en cuestión no figure en la lista de números ya empleados.

Con todo lo anterior, ha podido quedar demostrado que los nuevos sistemas de pago que comienzan a emplearse en las transacciones comerciales basan su funcionamiento en aplicaciones derivadas de complejos desarrollos tecnológicos. Los instrumentos de pago digital diseñados para entornos de redes abiertas tienen como principal objetivo alcanzar óptimos niveles de seguridad técnica a fin de proteger la información y los datos que cada sistema utiliza.

³² FUMIS. Federico. Ob.Cit.

En virtud de todo lo expuesto, se sostiene que: A raíz de la creciente utilización de sistemas de pago digitales en el ámbito del comercio electrónico, deben buscarse respuestas normativas que garanticen que los índices de seguridad técnica que ofrecen estos instrumentos se traduzcan efectivamente -en la práctica-, en un adecuado nivel de seguridad jurídica.

En tal cometido, el objetivo principal deberá encaminarse hacia la protección de los consumidores que utilizan estos nuevos medios de pagos, intentando vislumbrar las dificultades que -a raíz del desconocimiento técnico- pueden presentarse a los consumidores electrónicos. Pues, sin lugar a dudas, en la medida que la desconfianza de los consumidores en utilizar estas nuevas formas de comercializar y de realizar transacciones sea disminuida, el comercio a través de los sitios Web aumentará.

6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL DESARROLLO DEL *E-COMMERCE*

6.1 VENTAJAS PARA EL DESARROLLO DEL *E-COMMERCE*³³

- **REDUCCION DE COSTOS**

La reducción de costos afecta los asociados con ventas, compras, distribución y marketing de la empresa. Cualquier alternativa que ayude a que los empresarios reduzcan costos siempre es bienvenida por estos.

- **ACCESO A UN MERCADO MUNDIAL**

Gracias a **e-commerce** el empresario puede vender en cualquier lugar del mundo por lo que el número de clientes potenciales es enorme y por lo tanto, si su negocio tiene éxito, los beneficios que puede obtener son incalculables.

- **MAYOR COMODIDAD PARA EL USUARIO**

Otra ventaja que supone el *e-commerce* desde el punto de vista del cliente es que tiene a su disposición todos los productos del mercado sin importar la localización física de la empresa. De esta manera puede comparar y elegir el producto o vendedor que más se adapte a sus necesidades. Habrá clientes que solamente comparen el precio y otros que valoren también las prestaciones adicionales (garantías, servicio posventa, plazos de entrega, etc). En la actualidad, la cultura social aún no está totalmente preparada para realizar sus compras por Internet sin embargo, solamente tenemos que esperar el reemplazo generacional para ver un cambio total en la manera de comprar que se basará en Internet debido a la comodidad que aporta a sus usuarios.

³³ MARTINEZ, Ricardo. Diplomado Comercio Electrónico. Universidad Externado de Colombia. 2002

- **ACCESO A INTERNET DESDE DISPOSITIVOS MOVILES**

Finalmente, otro de los factores que se puede considerar como ventaja para el desarrollo del *e-commerce* es el fuerte impacto que causará el acceso a Internet desde el teléfono móvil, lo cual permitirá las compras desde cualquier lugar permitiendo aprovechar los espacios muertos que tenemos día a día en las colas, en los semáforos, en el taxi, etc.

6.1.1 Ventajas para los Clientes

- Permite el acceso a más información.

La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

- Facilita la investigación y comparación de mercados.

La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

- Disminuye los costos y precios.

Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

6.1.2 Ventajas para las empresas

- Mejoras en la distribución.

El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo. También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobrecosto derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

- Comunicaciones de mercadeo.

Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar el Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión

las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida. El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio. El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

- Beneficios operacionales.

El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos

con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

6.2 DESVENTAJAS PARA EL DESARROLLO DEL *E-COMMERCE*

Los inconvenientes que presenta el e-commerce son en su mayoría pasajeros y derivan del carácter novedoso del mismo, y de la situación tecnológica del momento, sin embargo, a corto plazo desaparecerán la mayoría de ellos.

Los inconvenientes que perturban la buena marcha del comercio electrónico se podrían dividir en 4 grandes grupos. Estos provienen de los siguientes focos:

- Organización de las empresas vendedoras
- Factores tecnológicos
- Factores socioculturales
- Factores legales

• ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS VENDEDORAS

En el comercio electrónico, existe el problema del transporte desde el almacén hasta su destino final. Este problema que también existe en el comercio tradicional se ve agravado en el e-commerce por la mayor exigencia y preocupación que muestran los clientes al tratarse de una compra en Internet. Las estadísticas nos muestran que cerca de un 75% de los consumidores hacen al menos una llamada interesándose por el estado de su pedido.

Por otra parte, la empresa vendedora debe cumplir los tiempos de entrega y gestionar las devoluciones de manera adecuada (cerca del 30% de las compras *on line* registran alguna incidencia).

Las empresas deben tratar de adaptarse al nuevo modelo de mercado y de esta manera buscar unas cadenas de suministros capaces de cubrir las necesidades de la venta por Internet que requieren de la ayuda de la tecnología para colaborar con el transportista.

En la cadena de distribución se le debe exigir una gran flexibilidad, unos tiempos de entrega adecuados y algún servicio adicional que permita las entregas en el comercio electrónico B2C donde el cliente no tiene un horario fijo para recibir el pedido, etc.

Por su parte, la propia organización debe habilitar mecanismos para una gestión eficiente de las reclamaciones los cuales deben pasar por unificar los criterios de trato hacia el cliente.

Finalmente, otro de los problemas que presenta el e-commerce desde el punto de vista del empresario es la elevada inversión inicial que se debe realizar. Esta inversión es una inversión a medio/corto plazo, sin embargo, muchos empresarios aún son reticentes a llevar su negocio a Internet por este motivo.

• FACTORES TECNOLÓGICOS

Dentro de los factores tecnológicos, el problema que más preocupa a los vendedores y a los compradores es el de la seguridad en Internet (también se mezcla con factores socioculturales). En los últimos tiempos los escándalos como el ataque por *DoS (Denial of Service)* a Yahoo, el famoso virus que llegó hasta la casa blanca "*I love you (troyano, gusano, virus)*", el robo de los datos personales de los clientes de Terra que no tenía la Base de Datos encriptada como lo manda la ley, entre otros problemas que ponen en entre dicho la fiabilidad de Internet.

Otro de los problemas que impide el auge total del e-commerce es la gran lentitud y elevado costo que caracteriza a las redes de comunicaciones, sobre todo en la parte denominada bucle de abonado que es último tramo de la línea de teléfono que llega hasta la casa del usuario. Entre otros países europeos y en EEUU, existe una buena velocidad de comunicación y las denominadas tarifas planas que permiten que el usuario esté conectado las 24 horas al día por un costo muy bajo. La competencia en las tarifas planas abaratan los costos y mejoran la calidad de transmisión.

Finalmente, otro de los problemas que presenta el e-commerce en Colombia es el bajo número de familias colombianas que tienen conexión a Internet o la posibilidad siquiera de manejar un computador. Por esta razón, se debe pensar en llegar a los clientes potenciales que se encuentran en Europa y EEUU para comercializarles nuestro producto flores colombianas o el que se les ocurra implementar, buscar por ahora clientes extranjeros.

• FACTORES SOCIOCULTURALES

Existen otro tipo de problemas que provienen de la cultura tecnológica de algunos países del mundo. A este tipo de problemas los hemos denominado socioculturales. Principalmente giran en torno a dos factores. El primero, la cultura del timo que existe en España más que en otros países donde la legislación es menos permisiva. El segundo es en muchos casos la desinformación a la que nos someten los medios de información, los cuales únicamente buscan el morbo de la noticia.

Partiendo de estos dos factores, las preocupaciones que hacen que las personas con un nivel medio no compre por Internet provienen de la falta de confianza en las transacciones electrónicas (les da miedo introducir su número de tarjeta en

Internet), se tiene miedo a que alguien pueda leer nuestros datos de carácter privado o personal que se introducen en las páginas Web, se tiene miedo a que alguien pueda acceder al sistema de contabilidad interna de la empresa, etc.

No se quiere decir que estos miedos sean infundados, pero bien es cierto que existe una psicosis colectiva por la supuesta falta de seguridad en Internet.

Resumiendo el tema con otras palabras, Internet es suficientemente segura para un empresario medio, alto (en nivel de confidencialidad de los datos que maneja, fama que tiene). Existen formas de proteger la información más que suficientes para un modo de trabajo y unos datos de confidencialidad alta, el problema que existe en algunas ocasiones es que muchas empresas no se quieren gastar el dinero en adoptar las medidas de seguridad adecuadas en los Sistemas *e-commerce*. Se dice suficientemente altos por que los buenos hacker (en el argot se les denomina *elite*) les gusta destacar y hay muy pocos, es muy raro que a uno de estos individuos les de por molestar; por ejemplo a una industria que solamente factura miles de millones de pesetas y que únicamente se conoce en Europa. Por otra parte, el resto de hacker aficionados (que son la mayoría), las medidas de seguridad que se puede emplear en la actualidad ya les dejan fuera de combate.

• FACTORES LEGALES

Estos inconvenientes provienen en muchas ocasiones por el carácter global (mundial) del *e-commerce*. En este sentido, en una compra *on-line* por ejemplo entra en juego la legislación de varios países: la del comprador, la del vendedor, la del proveedor de servicios de Internet (ISP), lo mismo sucede con la responsabilidad civil que se tiene dado en la legislación y exigencias son diferentes en cada país.

6.2.1 Riesgos

Como medio comercial Internet presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva, teniendo en cuenta que los riesgos pasados que debía desafiar un comerciante no han dejado de existir y se pueden nombrar los siguientes:

- Privacidad y seguridad.

La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante el Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. 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.

- Aspectos legales, políticas y sociales.

Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

- Aspectos comerciales y marketing.

Esta nueva forma de comercialización, implica hacer algunos ajustes en la forma como se publicita, en la relación empresario-consumidor o cliente, en el mercadeo de sus productos o servicios. En esa medida si el empresario, no ajusta su comportamiento a estas nuevas modalidades de comercializar, teniendo en cuenta las modernas tecnologías, se arriesga a afrontar tanto los riesgos de la antigua economía, como de esta actual.

7. TRABAJO DE CAMPO

7.1 ENCUESTA³⁴

Se elaboró para determinar el uso del comercio electrónico negocio-consumidor (B2C), en las siguientes empresas comercializadoras de flores, con sede en Bogotá:

- Adriana Satizabal
- Rosas Don Eloy
- Regalos Colombianos
- La Tienda de las Rosas
- Akalia Floristería
- Con - Flores del Norte
- Flores Petunia
- Floristería Madre Monte
- Floristería Nueva Granada
- Floristería San Valentín
- Florescencia
- Floristería Las Torres
- Flor Canela
- Art Flowers
- Flores de Serrezuela
- Rosas Tesalia

Total empresas encuestadas 16.

La metodología utilizada se basa en un formato, en el cual se recopila la información de las empresas mencionadas anteriormente. (Ver anexo G)

7.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la anterior encuesta se realizó el trabajo de campo, en el cual se interrogó a 16 empresas comercializadoras de flor tipo exportación a nivel nacional. Y los resultados fueron los siguientes:

1. Sabe usted que es el comercio electrónico?

Si ___35%___ No ___65%___

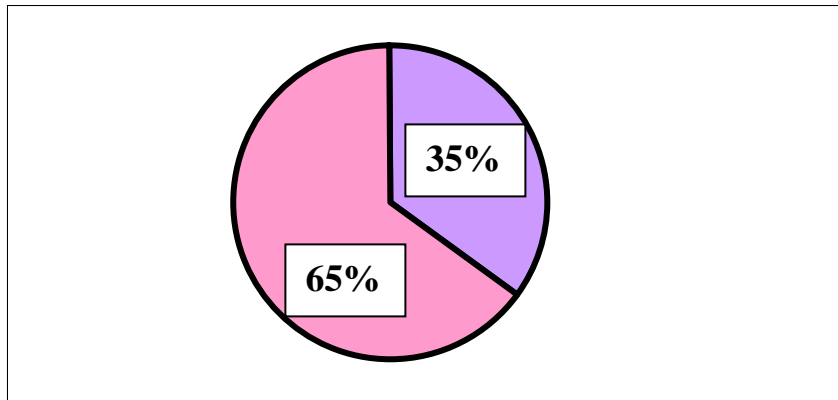


Figura 2. Porcentajes del conocimiento sobre el comercio electrónico. Según encuesta

2. Ha escuchado hablar de él?

Si ___85%___ No ___15%___

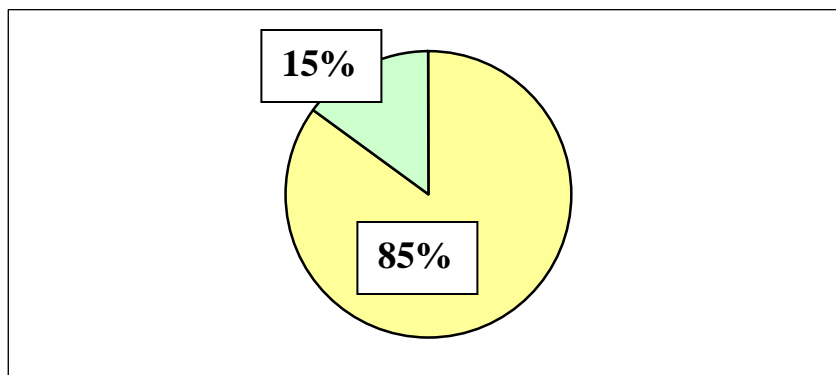


Figura 3. Porcentajes del conocimiento sobre el comercio electrónico. Según encuesta

³⁴ Los autores.

3. Sabe como comercializar con él?

Si ____9%____ No ____91%____

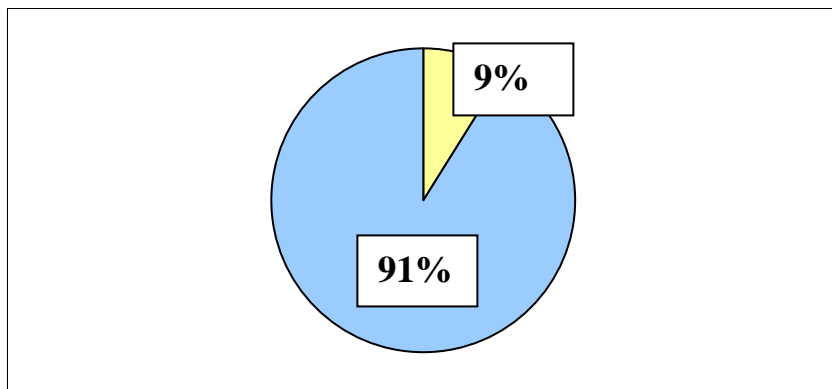


Figura 4. Porcentajes de la interacción cliente - producto. Según encuesta

4. Está implementado en su empresa?

Si ____35%____ No ____65%____

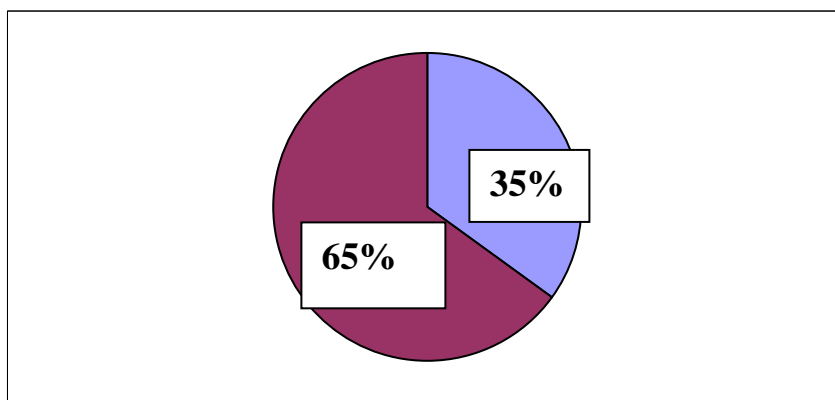


Figura 5. Porcentajes sobre implementación del comercio electrónico. Según encuesta

4.1 De tener el sistema

4.1.1 Que ventajas ha tenido:

Para (LA EMPRESA)

- Mayor penetración del mercado a nivel internacional.

- Se diversifican sus productos,
- Incremento en ventas y rentabilidad,
- Reconocimiento y posicionamiento de marca,
- Apoyo en ventas.

Para (LOS CLIENTES)

- Facilidad de observar el producto sin desplazarse al punto de venta,
- Pagar sin importar donde esté,
- Confidencialidad

4.1.2 Qué desventajas ha tenido:

- Es difícil acceder a ese tipo de medios de pago en Colombia. Porque las entidades como VISA y Master Card entregan el software solo a personas con una trayectoria y respaldo financiero de alto nivel. Con lo anterior se manifiesta la dificultad para personas jóvenes tales como estudiantes y recién egresados de poder participar en esta forma de mercado, el cual es respaldado con buenos medios de pago de entidades de trayectoria financiera. Pues este tipo de personas no tienen el soporte bancario como si lo puede tener un alto ejecutivo de una compañía sólida
- Paypal: Pagar un % sobre los pagos que le realicen a la empresa.
- No recibe tarjetas nacionales sólo internacionales.,
- No se puede reversar la transacción hay que responder por la transacción. El más crítico de Internet es la logística, responsabilidad por todo (especialmente en la parte bancaria hay que tener mucho cuidado).

4.1.3 Lo recomienda?

Si ____97%____ No ____3%____

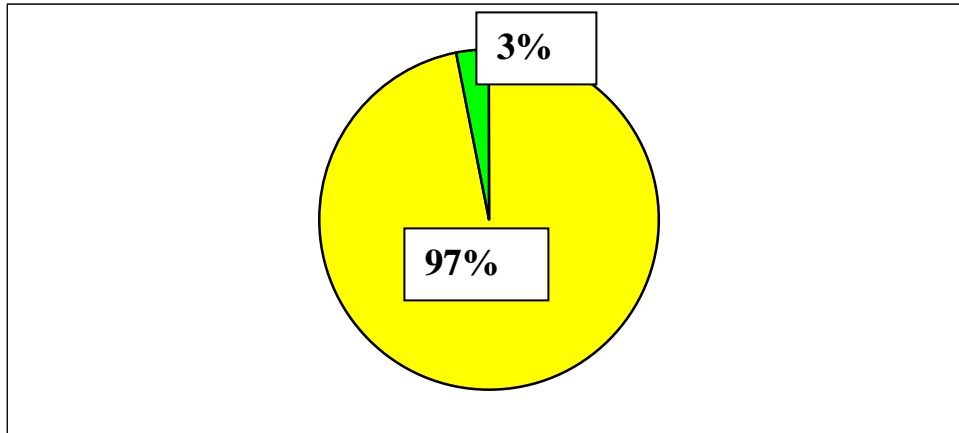


Figura 6. Porcentajes de recomendación del comercio electrónico. Según encuesta

4.2 De no tener el sistema.

4.2.1 Le gustaría implementarlo?

Si ____60%____ No ____40%____

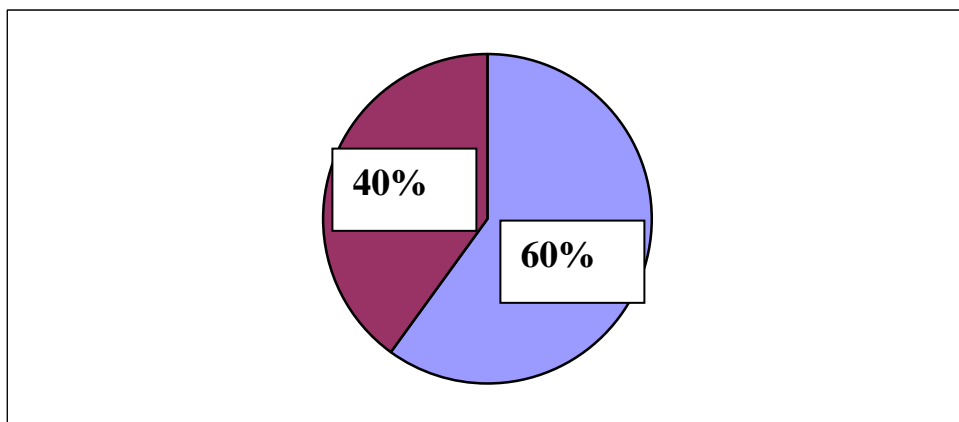


Figura 7. Porcentajes sobre el interés de la implementación del comercio electrónico. Según encuesta

4.2.2 Sabe los pasos a seguir para la implementación?

Si ____0%____ No ____100%____

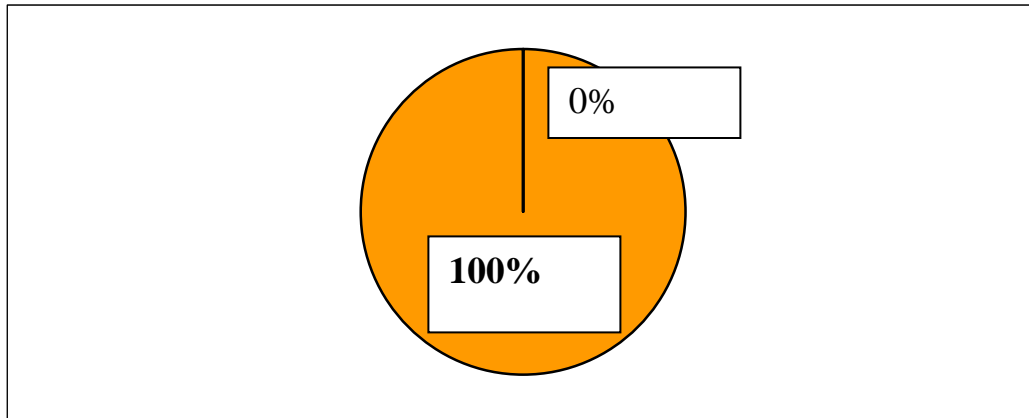


Figura 8. Porcentajes sobre los pasos a seguir en la implementación del comercio electrónico. Según encuesta

4.2.3 Conoce el costo actual aproximado de la implementación?

Si ____0%____ No ____100%____

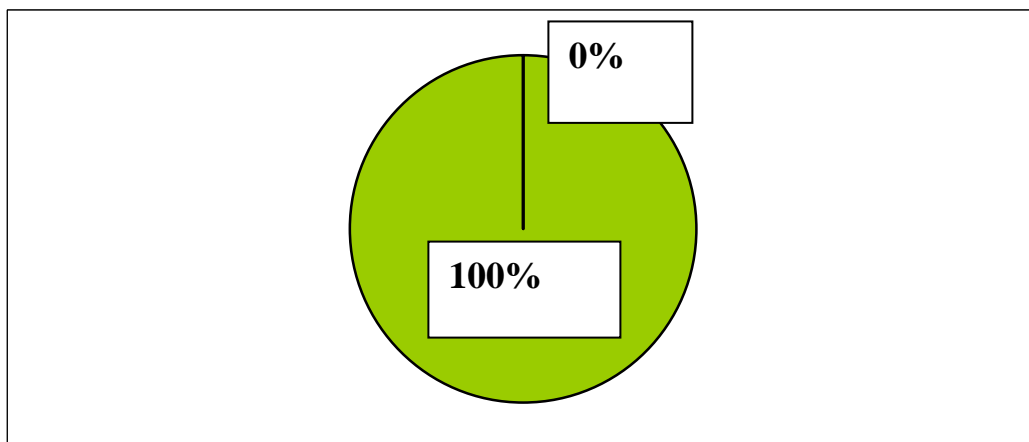


Figura 9. Porcentajes sobre el conocimiento del costo de implementación. Según encuesta

7.3 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Al realizar el trabajo de campo mediante la encuesta ilustrada anteriormente y recibir información de diversas personas de la empresa como gerentes, técnicos y vendedores, se determina lo siguiente:

- En relación con el comercio electrónico, se observa que 16 empresas comercializadoras de rosas, tipo exportación, no tienen mayor conocimiento sobre su manejo, ventajas y aplicaciones. No obstante, consideran importante su implementación a fin de abrir mercados y ejecutar nuevos canales de distribución.
- Las empresas encuestadas resaltaron varias ventajas de la implementación de esta modalidad de comercio. Frente a las desventajas del comercio electrónico, se destaca que el proceso de mayor cuidado es la logística de la distribución del producto, en este caso de las rosas.
- Sólo un 35% de las empresas encuestadas conocen y tienen implementado el e-commerce, sin embargo solo un 2% de este grupo logra una permanencia en el negocio dentro de esta modalidad. Lo cual demuestra que si bien es importante incursionar en esta metodología, es mejor lograr un posicionamiento y permanencia dentro del mercado.
- Del resto de las empresas, que no habían implementado este sistema de comercialización, esto es del 65%, hubo un grupo correspondiente al 60% que estuvo interesado en esta tecnología, las cuales por falta de conocimiento y de aptitud al respecto no habían implementado el comercio electrónico como metodología de venta. En consecuencia, se logró

observar que la presente guía tendría una alta aceptación dentro de esta categoría de empresas.

8. GUIA PRÁCTICA PARA LA COMERCIALIZACION DE FLORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRONICO (*E-COMMERCE*) EN COLOMBIA.

8.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Básicamente consiste en detectar el producto que se va a comercializar de una forma secuencial de adelante hacia atrás, es decir, identificar quien es nuestro cliente, posterior a esto, que producto puntual se va ofrecer. En el caso de las rosas serían **Bouquettes, Consumer Bunch, Singles**, entre otros. (Ver anexo A)

Además, es importante contemplar la posibilidad de agregarle objetos o detalles de ocasión al producto.

Al definir el negocio se deben plantear los objetivos, dentro de los cuales deben estar la sencillez en el manejo de la página, la navegabilidad, facilidad de uso y acogida en los clientes, logrando así incursionar en nuevos mercados y con nuevos productos.

8.1.1 Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo debe tener unos objetivos claros y total motivación, aprender siempre de la experiencia de los demás.

Adicional a esto, los integrantes del equipo de trabajo deben manejar áreas fuertes dentro del ejercicio profesional (Logística, mercadeo, finanzas, producción, ventas, entre otros), que complementen e interactúen con las necesidades de la empresa, logrando así un acople perfecto para un objetivo común.

El equipo de trabajo debe tener en cuenta como electo primordial la capacitación constante y la administración del talento humano que tiene a cargo.

8.1.2 Identidad Corporativa

Una correcta identidad corporativa permite un posicionamiento de la marca y un excelente *Top of mind*. (Ubicación de la marca en la mente).

Por ejemplo, no hay que manejar varios colores en el logo de la identidad debido al alto costo que esto acarrea en la impresión. Sin embargo, se debe tener mucha delicadeza en este aspecto, pues es la imagen del producto que se está comercializando. Sin olvidar que lo más caro no siempre es lo mejor, pero lo barato también sale muy caro.

Dentro de la identidad corporativa se incluye la reserva de dominio y los derechos reservados del logo.

8.1.3 Financiación

Inicialmente se debe tener en cuenta el capital que se necesita para establecer y comercializar electrónicamente el producto, en este caso las rosas de calidad exportación.

Relacionado con lo anterior se analiza el capital con el que se cuenta, para definir cuanto es el capital que se debe conseguir para la implementación del comercio electrónico y es aquí donde debemos tener en cuenta los inversionistas.

Dentro de los inversionistas se debe tener en cuenta a familiares, amigos y por último, entidades financieras tales como: Banco de Bogotá, Colpatria, CONAVI, Granahorrar, Banco de Colombia, Banco Ganadero, Banco Popular, Banco Occidente, Banco AVVillas, Banco Caja Social, entre otros.

Costos aproximados a Enero del 2004³⁵

- Pagina \$18.000.000.oo (No es la mejor opción, aunque esta reúne todas las condiciones necesarias y actuales).
- Certificado digital 400 USD pago en pesos, pagos en Certicámara, Cámara de Comercio.
- Diseño gráfico de la pagina \$4.000.000.oo
- Software para inscribir la página en los buscadores (Inscribirse en el directorio) + el software de posicionamiento, costo 250USD
- Toma de las fotos de los productos y retoque digital \$120.000.oo C/U
- Dominio 34 USD. Con pagos anuales.
- Hosting (Es un computador donde se ubica la pag.(Arriendo) depende lo que ofrezca), el costo intermedio de 35 USD,
- La recuperación de la inversión en 8 meses tiempo proyectado por el inversionista.
- Adicional a esto el tiempo empleado en el desarrollo de la pagina por su propietarios.
- Margen de utilidad esperado es del 35%

Costos. \$26.000.000 .oo Aprox.

8.2 TECNOLOGÍA

Dentro del aspecto tecnológico el primer punto a tener en cuenta es la experiencia de negocios, en ella está la visión, incentivos, iniciativa y alcance del negocio en un entorno determinado.

³⁵ Información suministrada por el Dr. Fernando Londoño, Director Comercial de Rosas Don Eloy. Febrero 2004. Bogotá.

Debe guardar una estética la página y afinidad a la oferta que se comercializa.

Se debe tener en cuenta en no sub utilizar la tecnología instalada dentro de la comercialización debido que en algunos casos se utilizan menos cosas de las que se compran e incorporan.

Los elementos que se implementen deben tener la capacidad de interactuar con cualquier equipo, debe ser de fácil manejo tanto para los empresarios como para los usuarios, alta comprensión de lo ofrecido en cuanto a condiciones, claridad en la negociación, tiempo de entrega del producto, e incorporar al menos dos idiomas para ampliar la cobertura.

Las características técnicas mínimas para poder interactuar en el mercado Web y correr el browser (Netscape e Internet Explorer) son:

- Un disco duro de 4GB disponibles,
- Un procesador Pentium,
- Memoria Ram 128,
- Tarjeta de Red,
- Tarjeta de video,
- Drive de 48x CD-RW/DVD

8.3 LOGÍSTICA

Es el aspecto más delicado dentro del establecimiento de un sitio para comercializar productos a través del e-Commerce. En este orden de ideas se considera como una desventaja en aspectos como: inmediatez en la entrega, flexibilidad, servicio, seguridad del cliente, seriedad corporativa y mensajería.

8.4 CONSTITUCIÓN LEGAL

Los pasos concretos y teniendo en cuenta el aspecto legal mencionado en capítulos anteriores son los siguientes:

- Escritura de Constitución
- Registro de la escritura en la Notaria
- Inscripción de la sociedad y la empresa en la Cámara de Comercio
- Registrar la marca en la Superintendencia de Industria y Comercio
- Inscripción en la DIAN

8.5 MEDIOS DE PAGO (B2C)

Dentro de los medios más comunes de pago que se utilizan en Colombia para este tipo de comercialización:

- Efectivo: Cuando se cancela directamente en el call center de la ciudad origen. Esto representa un 30% de la comercialización total del producto. Frente a un 70% que se logra en la página Web.
- Tarjetas de Crédito: Visa, Master Card, Diners, American Express, Credencial (Internacionales).
- Crédito o Débito: Bco Bogotá. Colpatria, Conavi.

Por medida de seguridad no se reciben transacciones mayores a \$500.000³⁶ por transacción, con el objetivo de evitar fraudes en las operaciones de pago.

³⁶ www.regaloscolombianos.com

Para lograr este software se debe consignar un dinero en Incocrédito que junto al formulario de afiliación, fotocopia del la cédula del representante legal, el Nit y el Certificado de Cámara de Comercio mas una visita domiciliaria logran obtener dicho software respaldado con la seguridad de Certicámara (SSL).

Paypal: Es la alternativa de pagos, ya que es una entidad a nivel mundial que ofrecen el software al servicio de las empresas pagando un porcentaje sobre los pagos que se realicen a la empresa. Consiste en abrir una cuenta en USA o en otro país, se hace un convenio donde se abonan los pagos en esa cuenta.

8.6 MERCADEO

El objetivo principal del mercadeo es buscar la publicidad a bajo costo. Dentro de los más utilizados tenemos el Free Press en revistas, muestras, el Word of mouth, tarjetas y alianzas estratégicas. Logrando siempre un gana - gana.

También se mencionan los medios virtuales como registro en buscadores, e-mails, los “*spam*”³⁷, y links, todo lo anterior es para generar un tráfico y un posicionamiento de marca.

Establecer el servicio post-venta mediante una base de datos de todos los clientes habituales. Esto le garantiza al cliente tener privacidad en su compra y recordar fechas especiales, entre otros beneficios

³⁷ No obstante los *spam* son una práctica usual de los sitios web para promocionarse, es necesario que se tenga en cuenta que “El correo no deseado” es prohibido en muchos países, tales como Estados Unidos, cuando el consumidor es acosado por dichos *spam*.

8.7 PROCESO DEL NEGOCIO

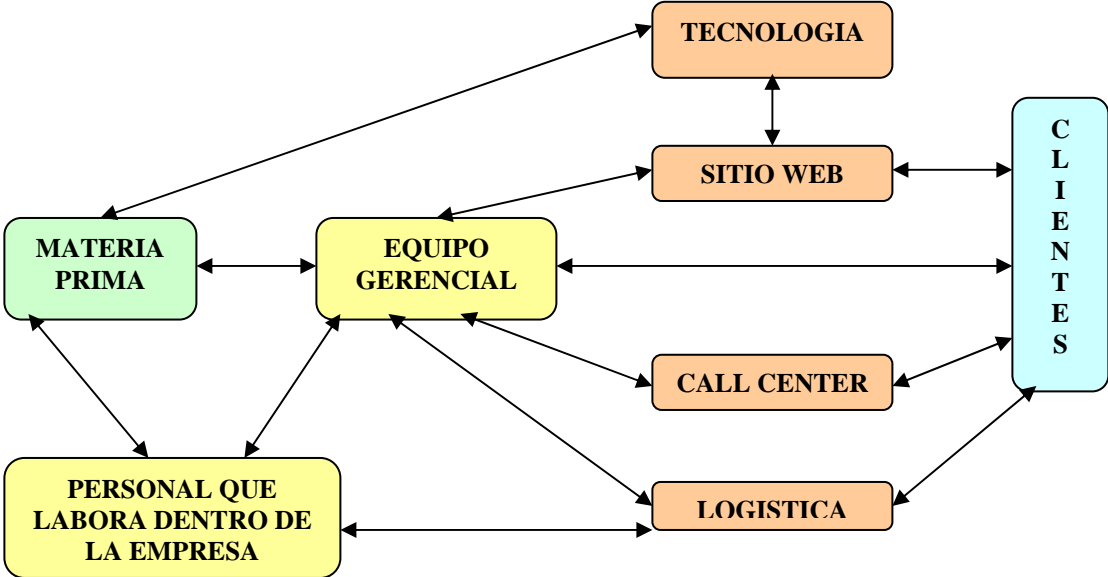


Figura 10. Organigramma en el comercio electrónico³⁸

³⁸ Tomado del video www.latiendadelasrosas.com

CONCLUSIONES

Las empresas comercializadoras de rosas tipo exportación a nivel nacional se encuentran posicionadas en un mercado local, sin embargo, tienen un serio interés en expandir sus horizontes y ampliar sus clientes a nivel internacional. En este escenario, el comercio electrónico aparece como un mecanismo atractivo, productivo y viable económicamente para crecer y progresar superando las fronteras.

En la actualidad, si bien se habla de Internet y del comercio electrónico, la mayor parte de las empresas no dominan el tema, particularmente no están al tanto de la manera más eficiente, en términos de costos, y efectiva de implementar un sistema de comercio electrónico. No obstante el 60% de las empresas encuestadas en este trabajo desean implementar esta metodología de mercadeo.

En este nuevo panorama no es raro ver cómo muchas compañías tradicionales de flores anhelan transformarse o contar con un sitio Web de comercio de flores en Internet.

Por último, se resalta que en este novedoso comercio, las alianzas estratégicas son un mecanismo adecuado para prosperar y permanecer en el mercado virtual, creándose así sitios web como www.regaloscolombianos.com, en la que convergen empresas tales como Rosas Don Eloy, tortas Cascabel, entre otras.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tener en cuenta varios aspectos, entre los cuales se destacan:

- Para empresas en general y nuevos empresarios, esta transformación debe ser exigida efectivamente por el mercado, adicional a esto, la empresa deberá proyectar la recuperación del capital en un tiempo determinado. También es importante que algunos o varios de los empleados que se contratan deben manejar Internet y comercio electrónico, de no ser así se debe realizar la previa capacitación de este personal, y por último, la promoción deberá estar orientada hacia los usuarios de la red.
- Para las empresas encuestadas se recomienda permitir el ingreso de nuevas tecnologías a su esquema empresarial, pues se observa un síntoma de bloqueo en el momento que se presenta la opción del mercado en el comercio electrónico.
- Basados en las estadísticas presentadas, se invita a los estudiantes interesados en este tema a incursionar no solo en el tema de las flores, sino también en los diferentes mercados potenciales de productos en nuestro país.
- Finalmente, se sugiere al programa de Maestría de Administración de la Universidad de la Salle, brindar con mayor énfasis elementos académicos enfocados al desarrollo investigativo en este tema, entre los cuales se menciona el área de Marketing.

BIBLIOGRAFIA

ADAME, Jorge. El contrato de Compraventa Internacional. Ed. McGrawHill.
México. 1994.

ARANGO, Adriana. “Aproximación a la formación de los contratos en Internet”.
Internet, Comercio Electrónico y Telecomunicaciones. Universidad de los
Andes. Legis editores S.A 2002. Pág. 270 .

BRANDT, Leopoldo “Paginas Web condiciones, políticas y términos legales”.
Editorial Legis 2001.

CHASE, Larry. “Comercio Electrónico”. Editorial Limusa Wiley 1999.

FUMIS, Federico. “Sistemas de pago digitales en redes abiertas.” REDI: Revista
Electrónica de Derecho Informático. Número 48. 1999. Tomado de
www.u/exe.com

GUTIERREZ, Godoy Alvaro. “Naturaleza jurídica de los Web site comerciales en el
ámbito Colombiano”. REDI. Revista Electrónica de Derecho Informático.
Número 26. 2000. Tomado de *www.u/exe.com*

HESS, Christian. “Los contratos Web”. Presentado al I Congreso Internacional de
Derecho e Informática en Internet en San José de Costa Rica, Febrero de
2000

HURLEY, Bryan. BIRKWOOD, Peter. Como hacer negocios en internet, 2°
Edición. Ediciones Deusto S.A. Universidad de los Andes. Bilbao, España
1997.

JIJENA, Renato Javier “Comercio electrónico y derecho. Problemática jurídica del comercio electrónico. Revista DAT No. 124-125 diciembre 1998-enero 1999.

KRAS, Jaap. “ Communication technic. Floricultura Investment.” Enero 2000.

MARTINEZ, Ricardo. Apuntes, Diplomado Comercio Electrónico. Universidad Externado de Colombia. 2002.

PEÑA VALENZUELA, Daniel. “Aspectos Legales de Internet y del Comercio Electrónico”. Dupre Editores, Bogotá 2001.

PORTER, Michael. Creación de la ventaja competitiva para Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá. 1994.

RENGIFO, Andrés. Nombres de Dominio y Propiedad Industrial. Foro del Jurista, Cámara de Comercio de Medellín. Vol.22 Mayo 2001

RENGIFO, Ernesto. Resolución de Conflictos y Nombres de Dominio. Conferencia dictada en la Cámara de Comercio de Bogotá. Junio 18 del 2002.

RIOS, Wilson Rafael. “Jurisdicción y Legislación aplicable a los conflictos de derechos de autor”. Internet, Comercio electrónico y Telecomunicaciones. Universidad de los Andes, 2002

SALINAS, Mauricio. ¿Hacia donde va el sector de las flores? Nuevos negocios e Internet. Revista Asocolflores N° 58 Enero 2000.

VIDEO, *Latiendadelasrosas.com*. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Tecnología, arte y negocio. Juan Camilo Novoa. Dic 2000.

ANEXOS

ANEXO A

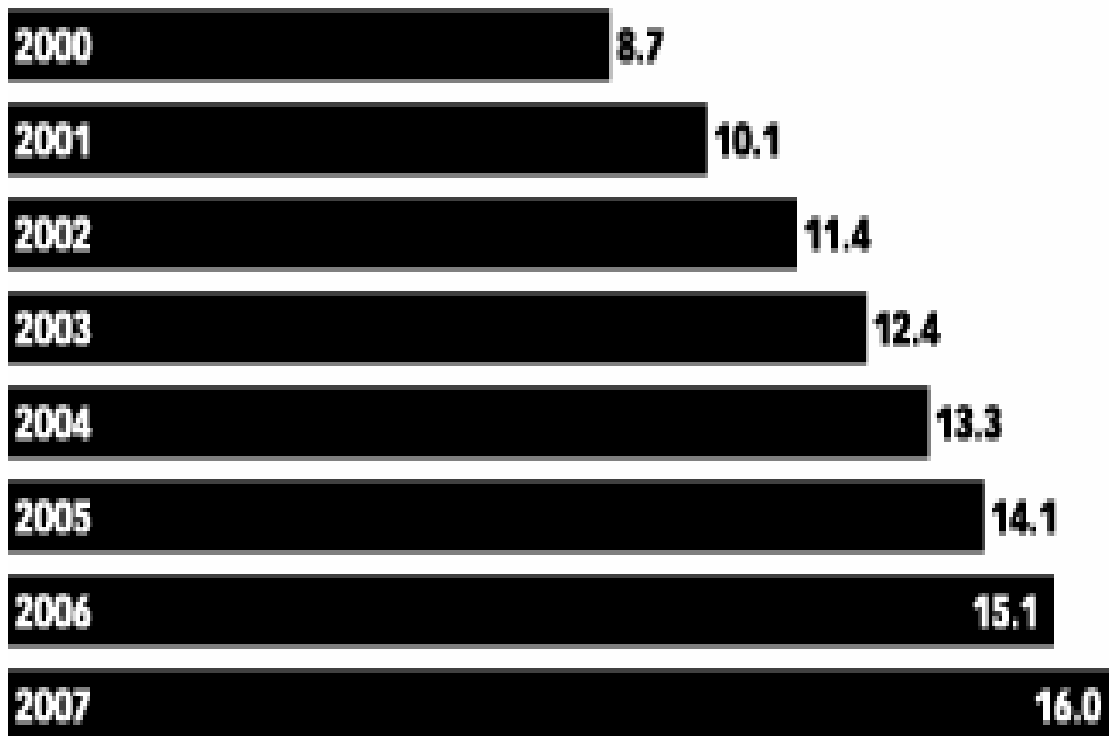
Términos utilizados “Key words”

- **BOUQUET.** *Arreglo especial de flores.*
- **B2B.** Contratación electrónica negocio a negocio.
- **B2C.** Contratación electrónica negocio a consumidor.
- **CONSUMER BOUNCH.** *Ramo de flores para el consumidor.*
- **ccTLD.** country code Top Level Domain. *Nombres de Dominio de nivel superior (códigos de países).*
- **C2C.** Contratación electrónica consumidor a consumidor.
- **CRT.** Comisión Regulatoria de Telecomunicaciones.
- **DCI.** Denominaciones comunes Internacionales.
- **DNS.** Sistemas de nombre de dominio.
- **EDI.** Electronic data interchange. *Intercambio electrónico de datos.*
- **gTLD.** generic Top Level Domain. *Nombres de Dominio de nivel superior (genéricos).*
- **IANA.** Internet Assigned Numbers Authority. *Asociación que asigna los nombres de dominio.*
- **ICANN.** Internet Corporation for Assigned . *Corporación que asigna los nombres de dominio y las pautas de uso.*
- **ITU.** International Telecommunications Union. *Unión internacional de las telecomunicaciones.*
- **OMPI.** Organización mundial de la propiedad intelectual.
- **SET.** Secure Electronic Transaction. *Transacción electrónica segura.*
- **SSL.** Secure Sockets Layers. *Protocolo de seguridad*
- **SINGLES.** *Arreglo de flores de un solo tallo.*
- **UNCITRAL.** Ley modelo sobre comercio electrónico en las Naciones Unidas.
- **URL.** Identificador de direcciones electrónicas.
- **WWW.** World Wide Web. *Red extendida en el mundo.*

ANEXO B

Usuarios hispanos de Internet en Estados Unidos en 2000-2007 (en millones).

Hispanic Internet Users in the US, 2000-2007 (in millions)



Note: eMarketer's 2000-2003 baseline is from the ITU, measuring ages 3 or older

Source: eMarketer, March 2004

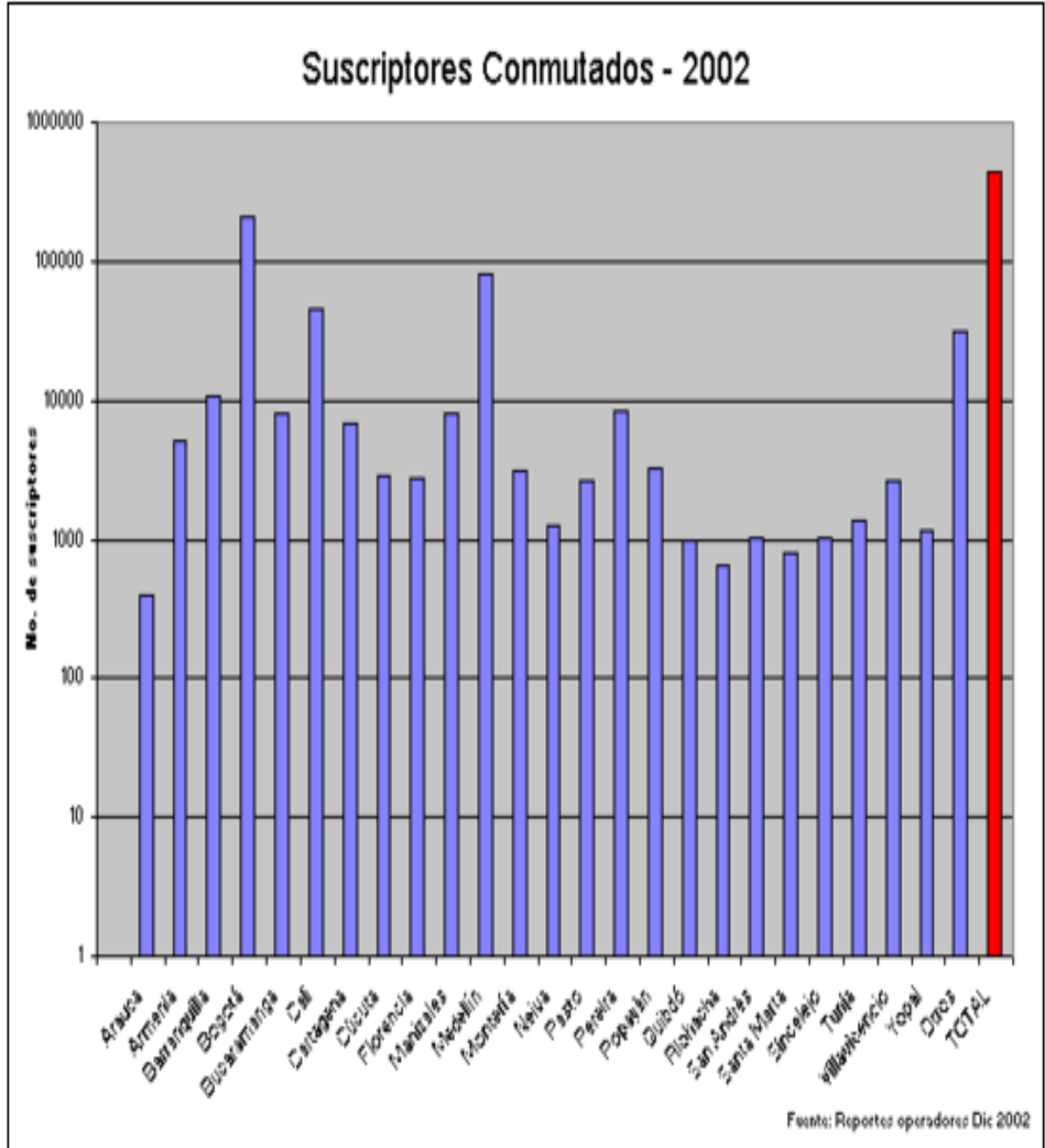
056696 ©2004 eMarketer, Inc.

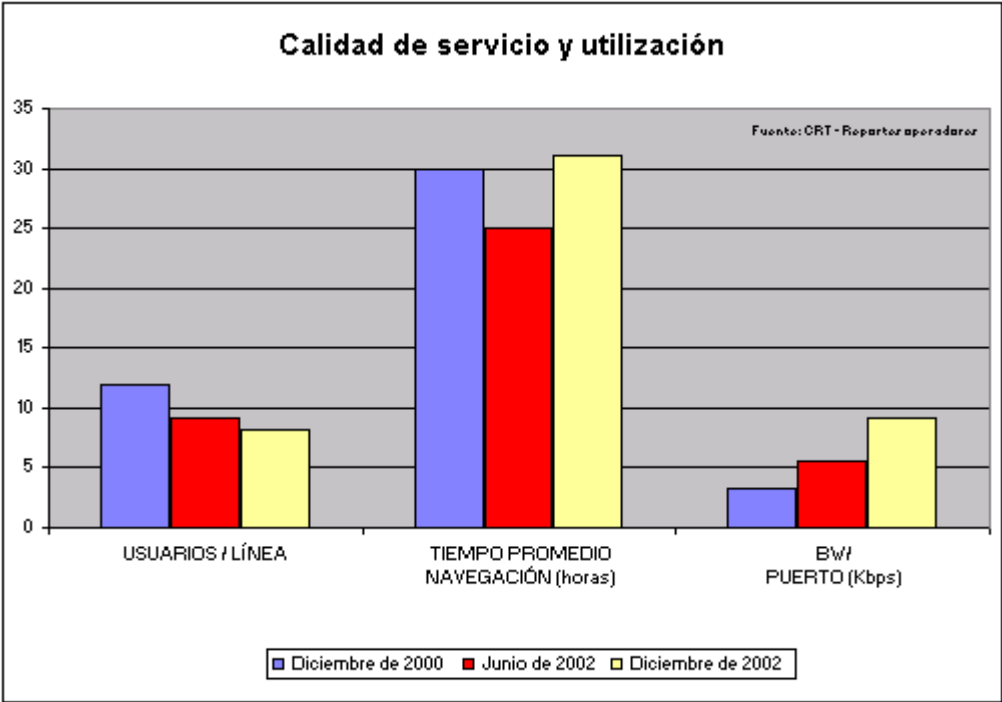
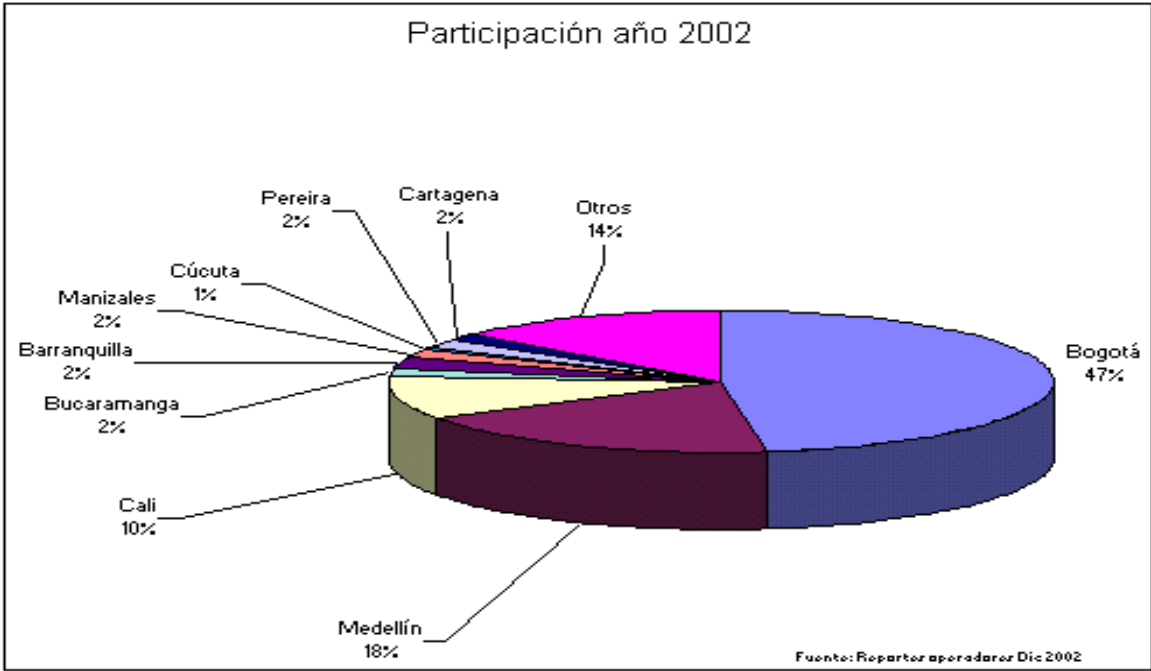
www.eMarketer.com

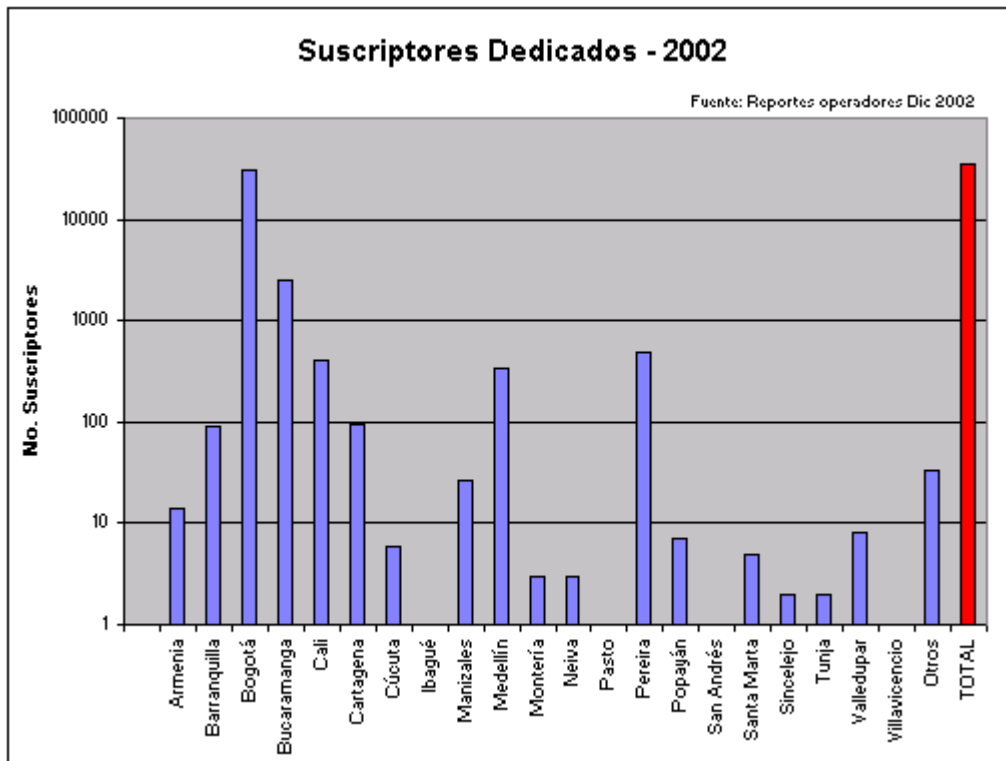
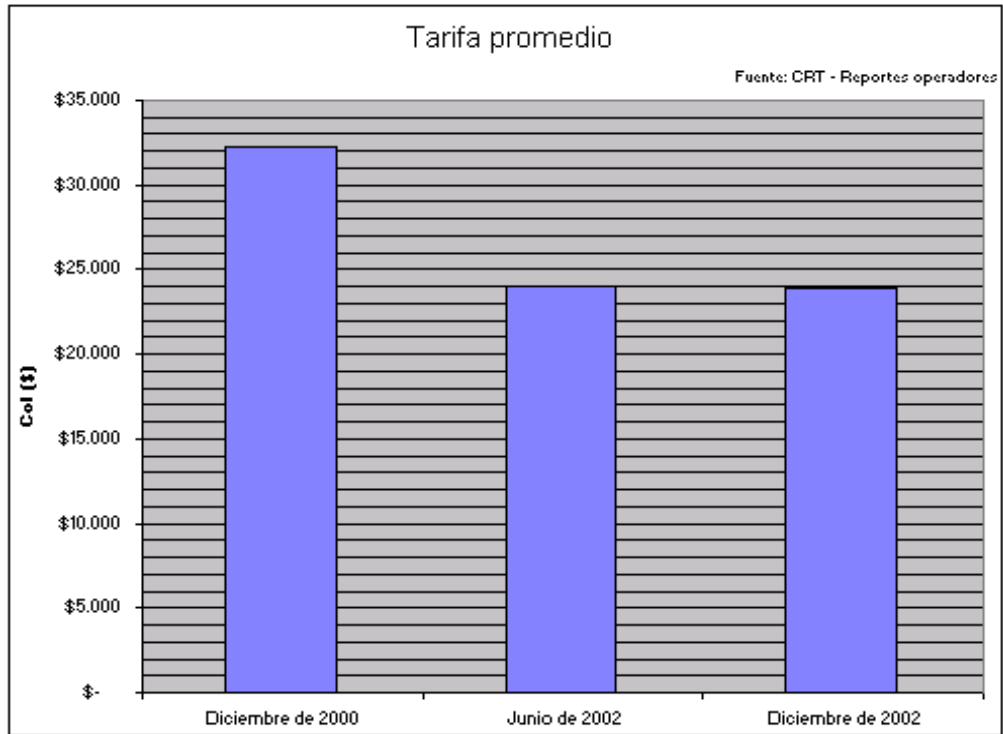
ANEXO C

Internet en Colombia

Fuente: CRT, Reportes Operadores Dic. 2002. ULTIMA ACTUALIZACION: 07.07.03



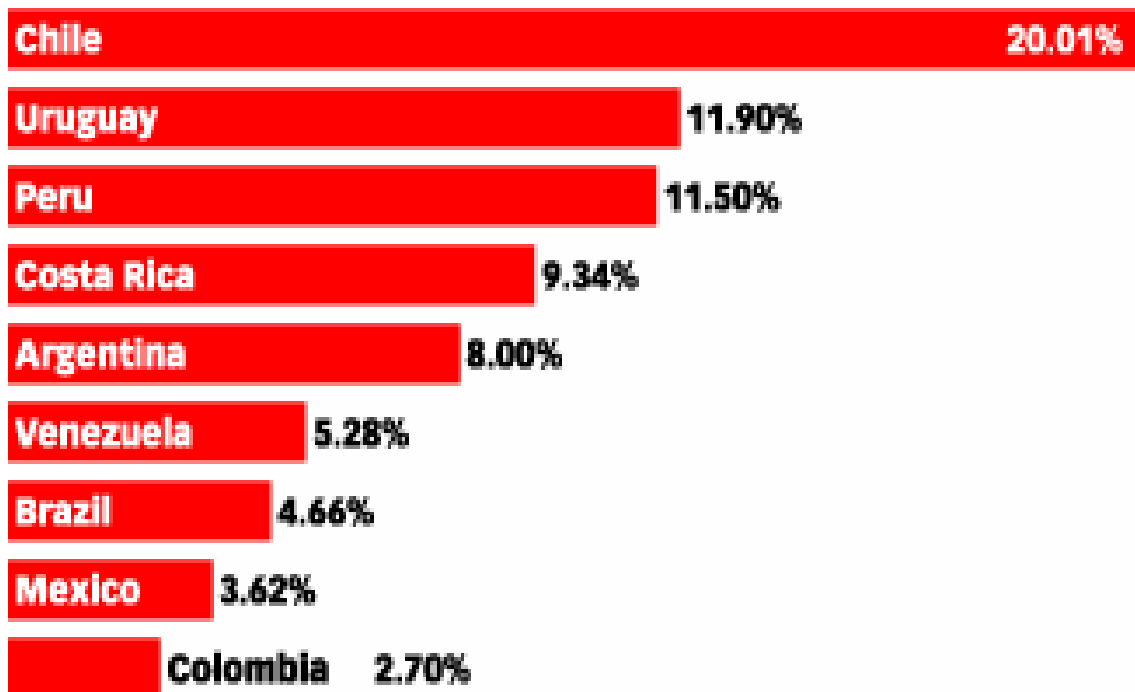




ANEXO D

PROMEDIO DE ACCESOS EN INTERNET EN ALGUNOS PAISES DE LATINO AMÉRICA, EN EL 2001 (COMO UN % DE LA POBLACIÓN).

Internet Users in Select Countries in Latin America, 2001 (as a % of the population)



Source: International Telecommunication Union (ITU), June 2002

043963 ©2002 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Según se indica en el cuadro, eMarketer tomó los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, entidad de suiza que coordina los servicios y redes de telecomunicaciones a nivel mundial³⁹.

³⁹ Ver URL: <http://www.itu.int>

ANEXO E

Legislación y Sitios Web

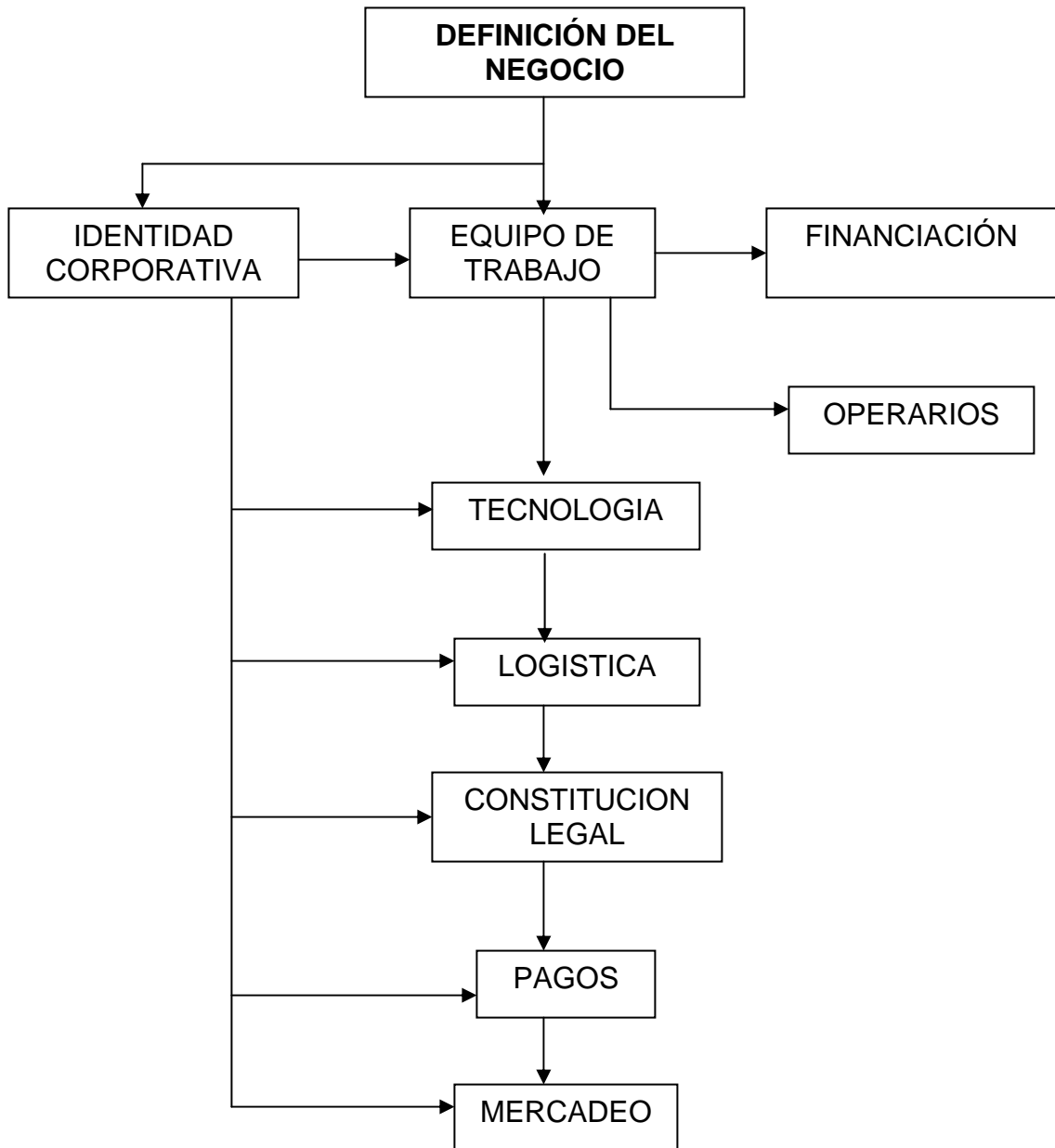
- Directiva Europea de Comercio Electrónico 31/2000 del Parlamento Europeo.
- Directiva 0191/1998 sobre firma digital.
- Directiva Europea sobre firmas digitales 98/0191.
- Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio)
- Decreto 1747 de 2000 sobre firma digital.
- Ley de comercio de electrónico (Ley 527 de 1999),
- Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de las Naciones Unidas (UNCITRAL).

Direcciones Electrónicas:

- www.superflora.com
- www.infoflora.com
- www.floraplex.com
- www.dole.com
- www.uncitral.org
- www.ocde.org.
- www.doneloy.com
- www.regalosacolombia.com
- www.latiendadelasrosas.com
- www.emarketer.com
- www.crt.gov.co

ANEXO F

Diagrama de Flujo. "Secuencia para implementar el negocio".



ANEXO. G Encuesta

Fecha: _____
Nombre: _____
Empresa: _____
Ciudad: _____

1. Sabe usted que es el comercio electrónico?

Si _____ No _____

2. Ha escuchado hablar de el?

Si _____ No _____

3. Sabe como comercializar con el?

Si _____ No _____

4. Está implementado en su empresa?

Si _____ No _____

4.1. De tener el sistema

4.1.1. Que ventajas ha tenido:

4.1.2. Que desventajas ha tenido:

4.1.3. Lo recomienda?

Si _____ No _____

4.2. De no tener el sistema

4.2.1. Le gustaría implementarlo?

Si _____ No _____

4.2.2. Sabe los pasos a seguir para la implementación?

Si _____ No _____

4.2.3. Lo recomienda?

Si _____ No _____

4.2.4. Conoce el costo actual aproximado de la implementación?

Si _____ No _____



UNIVERSIDAD DE LA SALLE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ABRIL DE 2004



GUÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FLORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (e-commerce) EN COLOMBIA



A close-up photograph of a hand holding a bright yellow flower with several petals. The background is a soft, out-of-focus light color.

ANTONIO JOSE DÍAZ RODRIGUEZ
DENNYSE M. PATRICIA HERMOSA GUZMÁN



INTRODUCCION

El comercio electrónico en la actualidad puede ser considerado como la nueva proyección del comercio tradicional.

El presente trabajo desarrolla una metodología tendiente a sintetizar los diferentes pasos que se deben realizar para la comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico, utilizando específicamente la modalidad negocio – consumidor (B2C).



Se inicia este estudio con un análisis del desarrollo del comercio electrónico, su utilización en nuestro país y la aplicabilidad de este sistema de negocio.

Posterior a este análisis se presentan de una manera teórica, los elementos que a criterio se deben utilizar para incursionar en este comercio. Elementos tales como aspecto legal, aspecto técnico, logística y finanzas, se mencionan de forma sencilla, clara y actualizada.

Y finalmente, se concluye el trabajo con una propuesta metodológica y creación de un manual GUIA PRACTICA PARA LA COMERCIALIZACION DE FLORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRONICO (*e-commerce*) EN COLOMBIA.



EL PROBLEMA

- ¿Cómo lograr que el e-business y especialmente el e-commerce sea un componente estratégico en una empresa que comercializa flores?
- ¿Qué debe tener en cuenta un empresario que esté interesado en colocar su negocio de comercialización de flores en Internet?



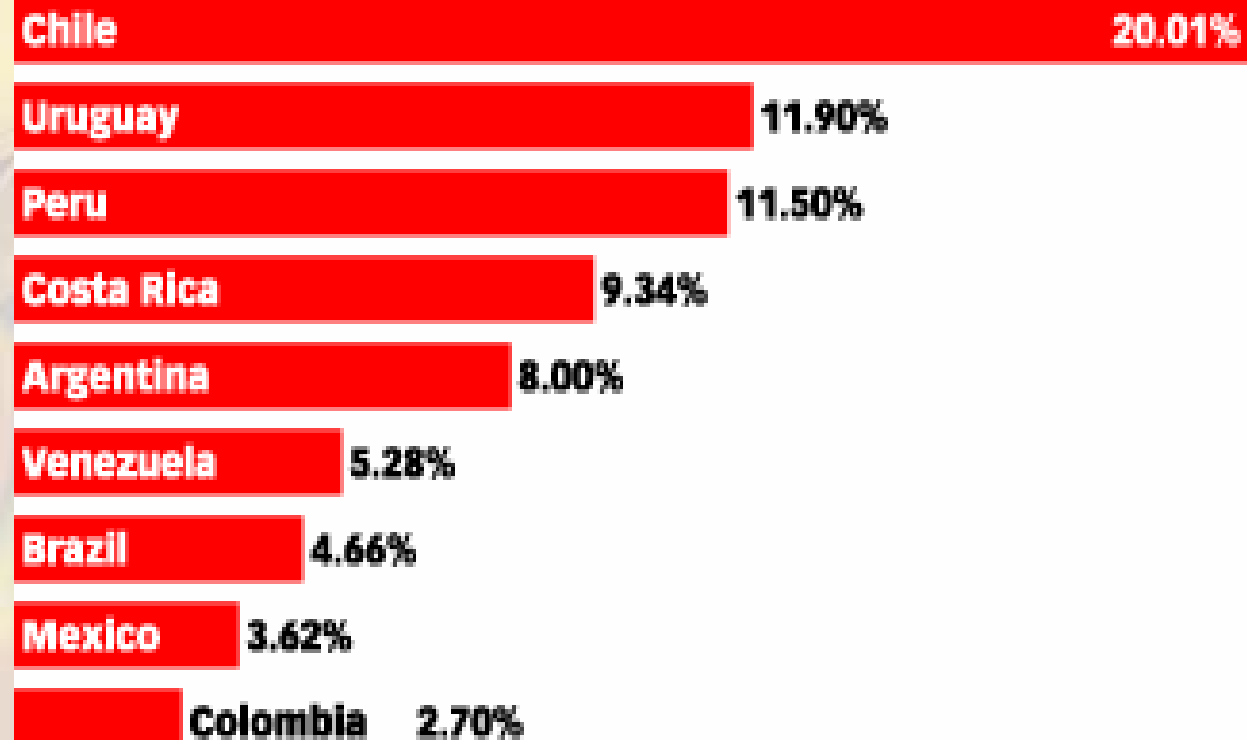
JUSTIFICACIÓN

Es una nueva alternativa de comercio, atractiva, sin duda alguna, puede ser un nuevo mecanismo de mercadeo entre empresas.



PROMEDIO DE ACCESOS EN INTERNET EN ALGUNOS PAISES DE LATINO AMÉRICA, EN EL 2001 (COMO UN % DE LA POBLACIÓN).

Internet Users in Select Countries in Latin America, 2001 (as a % of the population)



Source: International Telecommunication Union (ITU), June 2002

043963 ©2002 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com



OBJETIVO

Diseñar un manual que permita orientar el proceso de comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico negocio a consumidor (B2C), como guía de gestión, que facilite su implementación, fortaleciendo y optimizando el desempeño de los productores colombianos.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las ventajas y desventajas de la comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico. Ofreciendo una Guía practica con los elementos de criterio para la comercialización de este producto.
- Analizar el proceso actual de comercialización de flores colombianas a través del comercio electrónico.
- Realizar una aproximación de los inconvenientes que deben afrontar las empresas comercializadoras de flores colombianas para efectos de realizar negociaciones a través de la contratación electrónica.
- Analizar algunos aspectos de la contratación electrónica, esto es, su validez, firmas digitales, medios de pago, tributación, sistemas de seguridad, entre otros.



MARCO DE REFERENCIA

Usuarios hispanos de Internet en Estados Unidos en 2000-2007 (en millones).

Hispanic Internet Users in the US, 2000-2007 (in millions)

2000	8.7
2001	10.1
2002	11.4
2003	12.4
2004	13.3
2005	14.1
2006	15.1
2007	16.0

Note: eMarketer's 2000-2003 baseline is from the ITU, measuring ages 3 or older

Source: eMarketer, March 2004

056696 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Usuarios de Internet en Estados Unidos por razas/etnografía, 2001-2007 (como un % de los usuarios totales).

Internet Users in the US, by Race/Ethnicity, 2001-2007 (as a % of total users*)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
White	78.4%	78.2%	77.8%	77.5%	77.1%	76.5%	75.9%
Black	9.2%	9.2%	9.3%	9.4%	9.4%	9.5%	9.7%
Hispanic	7.1%	7.2%	7.4%	7.6%	7.8%	8.1%	8.4%
Asian	4.6%	4.8%	4.9%	5.0%	5.2%	5.4%	5.6%

Note: eMarketer's 2000-2003 baseline for all Internet users is from the ITU, measuring ages 3 or older; *numbers do not add up to 100% due to "other" category of race/ethnicity

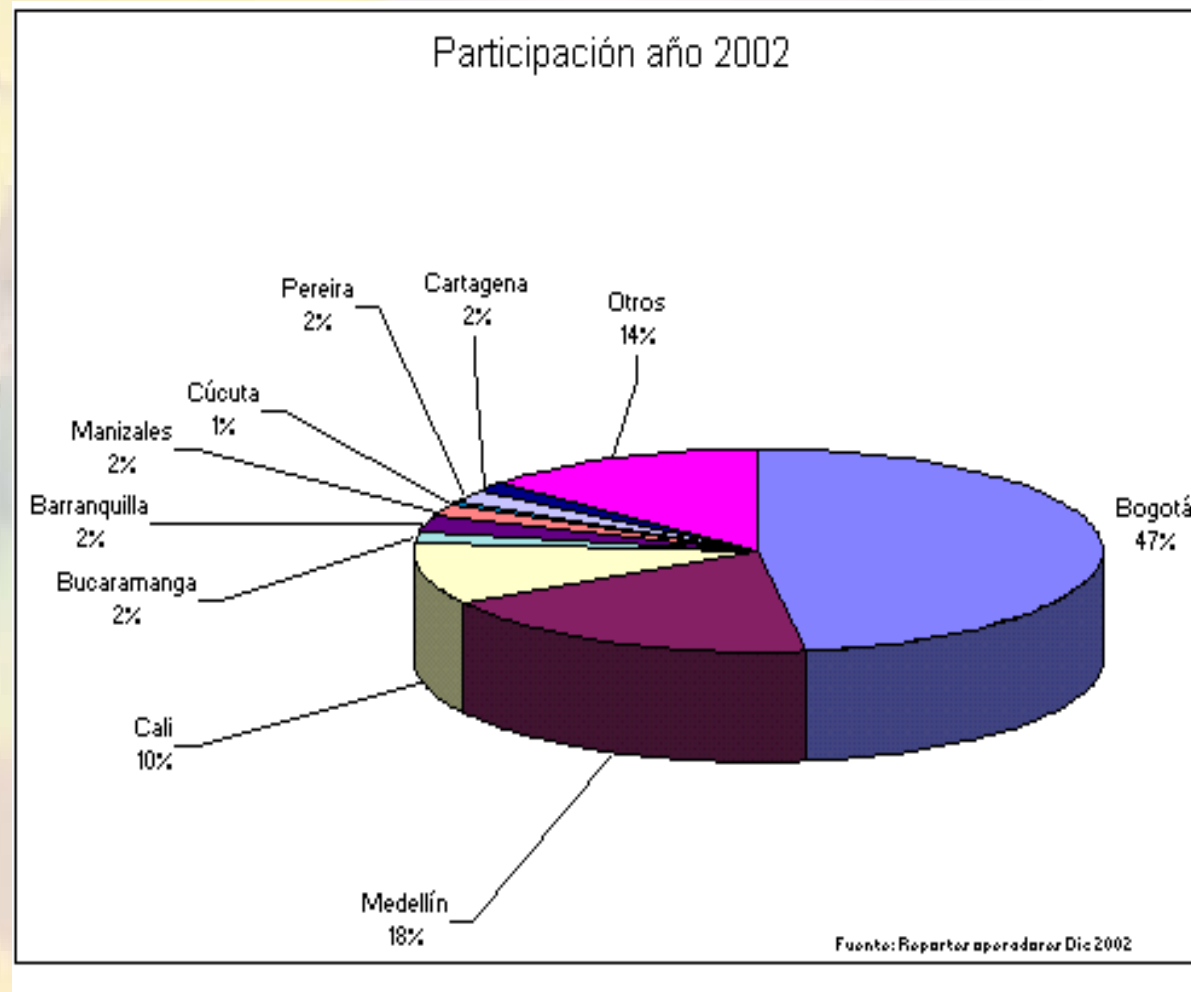
Source: eMarketer, March 2004

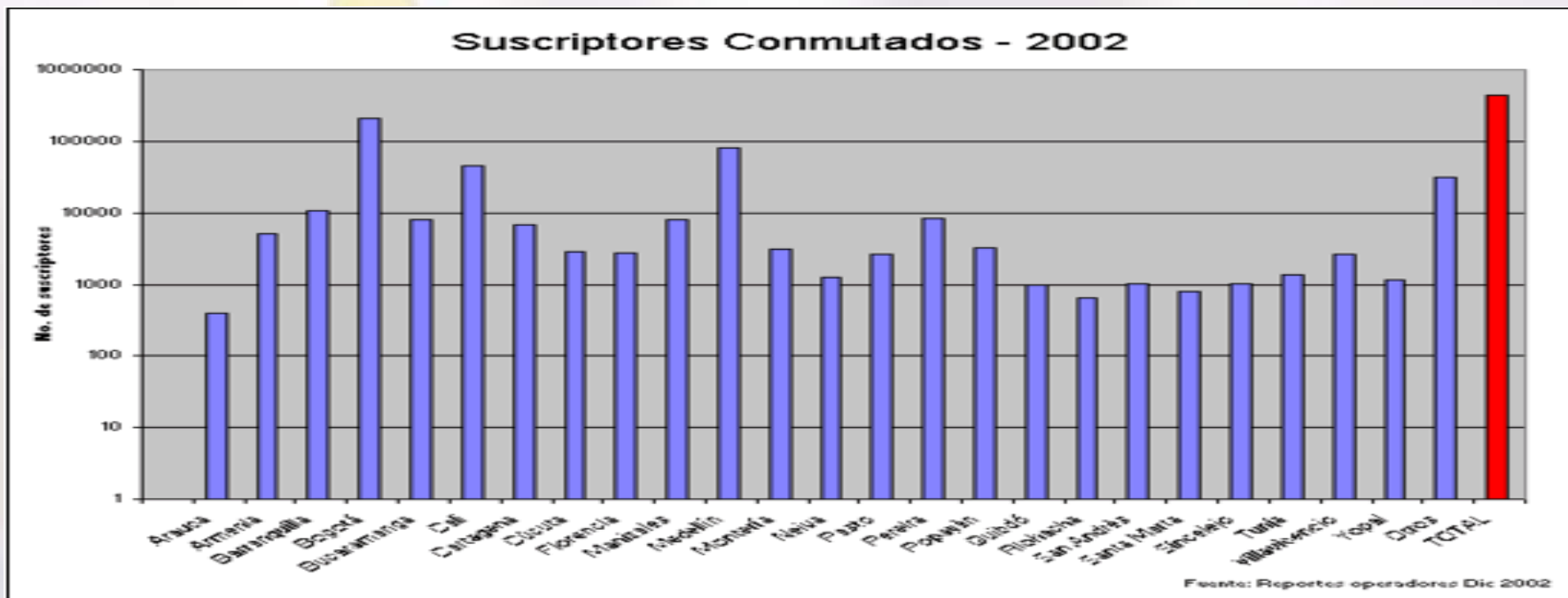
056652 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com



INTERNET EN COLOMBIA





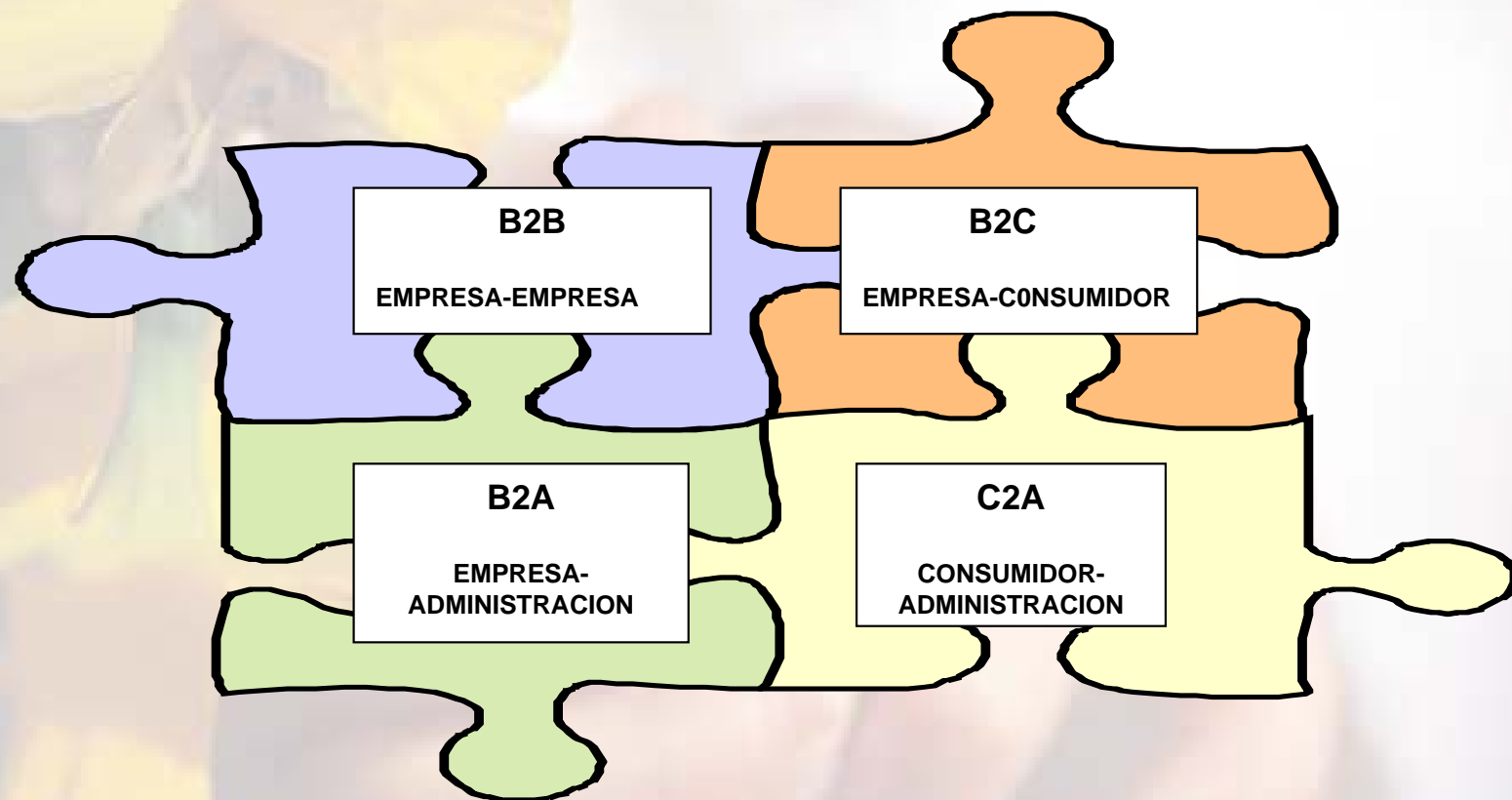
MARCO CONCEPTUAL

- **E-BUSINESS**

- **E-COMMERCE**



TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO



VENTAJAS PARA EL DESARROLLO DEL *E-COMMERCE*

REDUCCION DE COSTOS

ACCESO A UN MERCADO MUNDIAL

MAYOR COMODIDAD PARA EL USUARIO

ACCESO A INTERNET DESDE DISPOSITIVOS MOVILES



DESVENTAJAS PARA EL DESARROLLO DEL *E-COMMERCE*

ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS VENDEDORAS

FACTORES TECNOLÓGICOS

FACTORES SOCIOCULTURALES

FACTORES LEGALES



TRABAJO DE CAMPO

Se elaboró para determinar el uso del comercio electrónico negocio-consumidor (B2C), en las siguientes empresas comercializadoras de flores, con sede en Bogotá:

Adriana Satizabal
Rosas Don Eloy
Regalos Colombianos
La Tienda de las Rosas
Akalia Floristería
Con - Flores del Norte
Flores Petunia
Floristería Madre Monte
Floristería Nueva Granada
Floristería San Valentín
Florescencia
Floristería Las Torres
Flor Canela
Art Flowers
Flores de Serrezuela
Rosas Tesalia

Total empresas encuestadas 16.



ENCUESTA

Fecha: _____
Nombre: _____
Empresa: _____
Ciudad: _____

1. Sabe usted que es el comercio electrónico?

Si _____ No _____

2. Ha escuchado hablar de él?

Si _____ No _____

3. Sabe como comercializar con él?

Si _____ No _____

4. Está implementado en su empresa?

Si _____ No _____

4.1. De tener el sistema

4.1.1. Que ventajas ha tenido:

4.1.2. Que desventajas ha tenido:

4.1.3. Lo recomienda?

Si _____ No _____

4.2. De no tener el sistema

4.2.1. Le gustaría implementarlo?

Si _____ No _____

4.2.2. Sabe los pasos a seguir para la implementación?

Si _____ No _____

4.2.3. Lo recomienda?

Si _____ No _____

4.2.4. Conoce el costo actual aproximado de la implementación?

Si _____ No _____



ANALISIS DE RESULTADOS

1. Sabe usted que es el comercio electrónico?

Si 35% No 65%

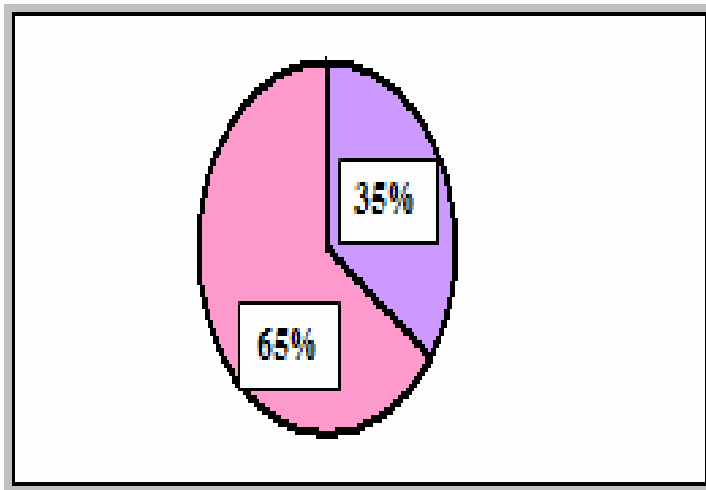


Figura 2. Porcentajes del conocimiento sobre el comercio electrónico. Según encuesta

2. Ha escuchado hablar de él?

Si 85% No 15%

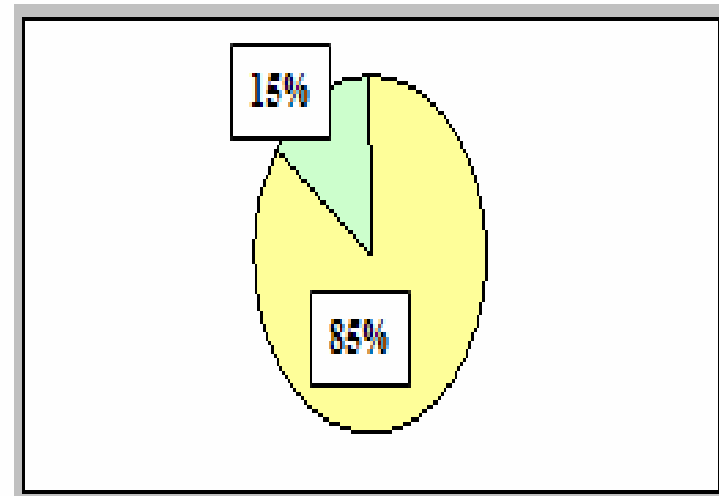


Figura 3. Porcentajes del conocimiento sobre el comercio electrónico. Según encuesta



3. Sabe como comercializar con él?

Si ___ 9% ___ No ___ 91% ___

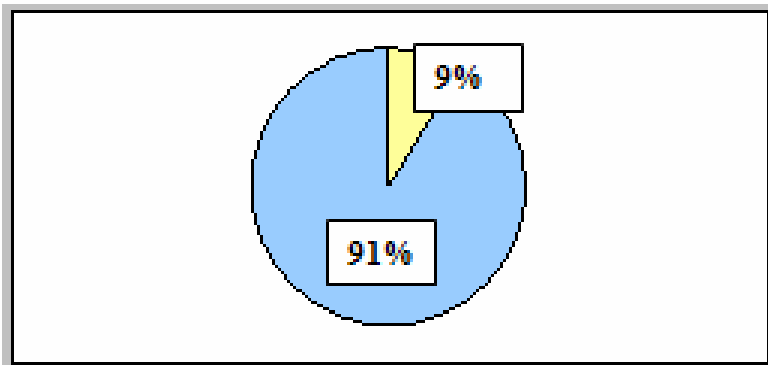


Figura 4. Porcentajes de la interacción cliente - producto. Según encuesta

4. Está implementado en su empresa?

Si ___ 35% ___ No ___ 65% ___

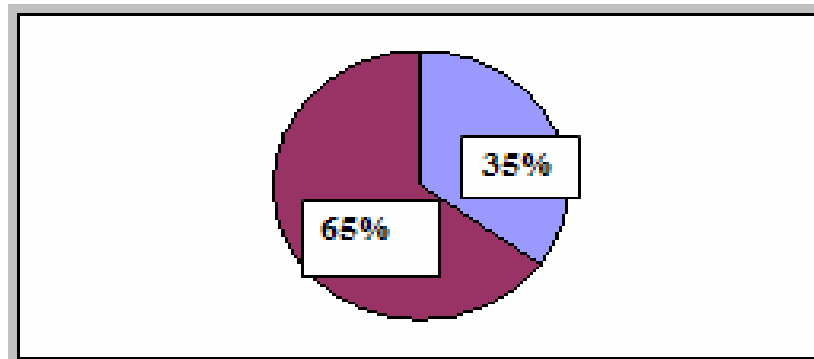


Figura 5. Porcentajes sobre implementación del comercio electrónico. Según encuesta

4.1.3 Lo recomienda?

Si ___ 97% ___ No ___ 3% ___

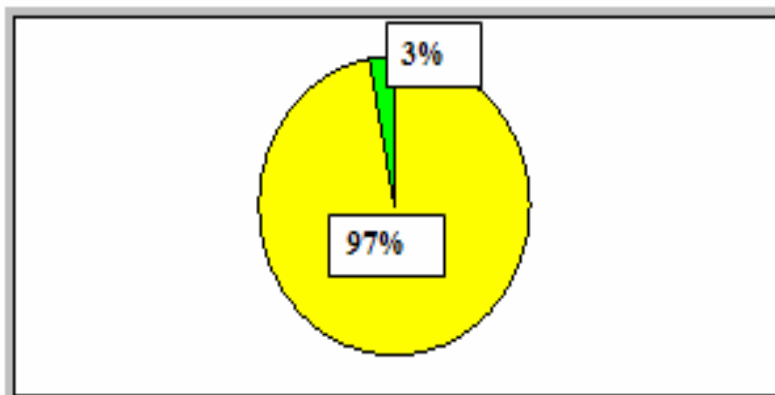


Figura 6. Porcentajes de recomendación del comercio electrónico. Según encuesta

4.2 De no tener el sistema.

4.2.1 Le gustaría implementarlo?

Si ___ 60% ___ No ___ 40% ___

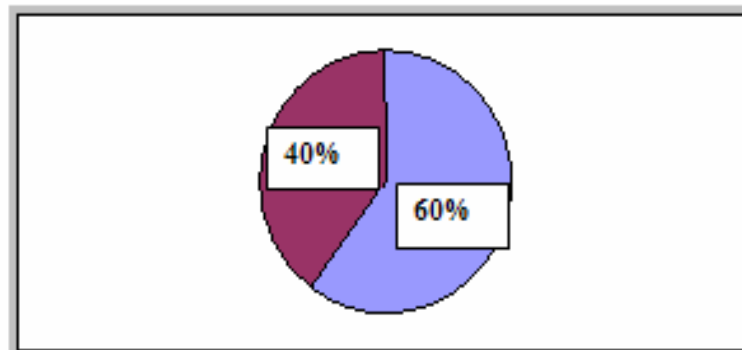


Figura 7. Porcentajes sobre el interés de la implementación del comercio electrónico. Según encuesta



4.2.2 Sabe los pasos a seguir para la implementación?

Si 0% No 100%

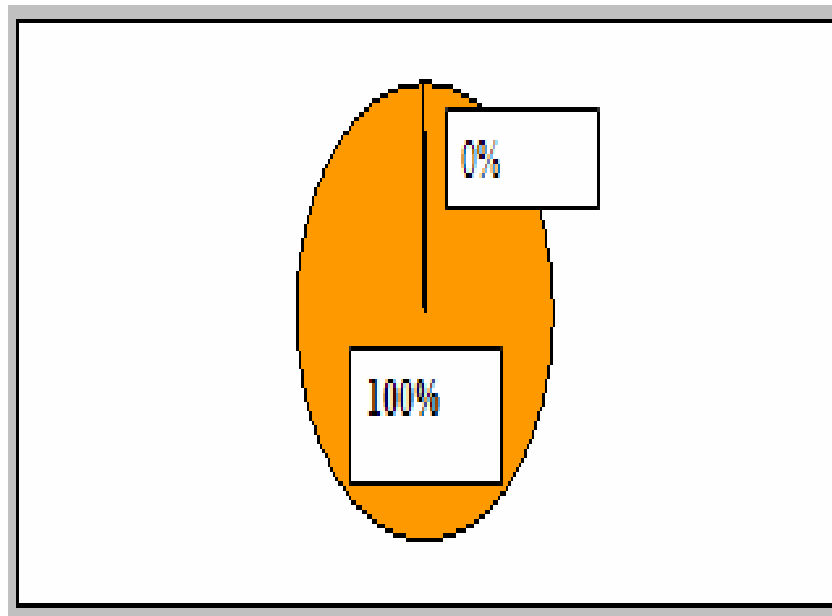


Figura 3. Porcentaje en saber los pasos a seguir en la implementación del comercio electrónico. Según encuesta

4.2.3 Conoce el costo actual aproximado de la implementación?

Si 0% No 100%

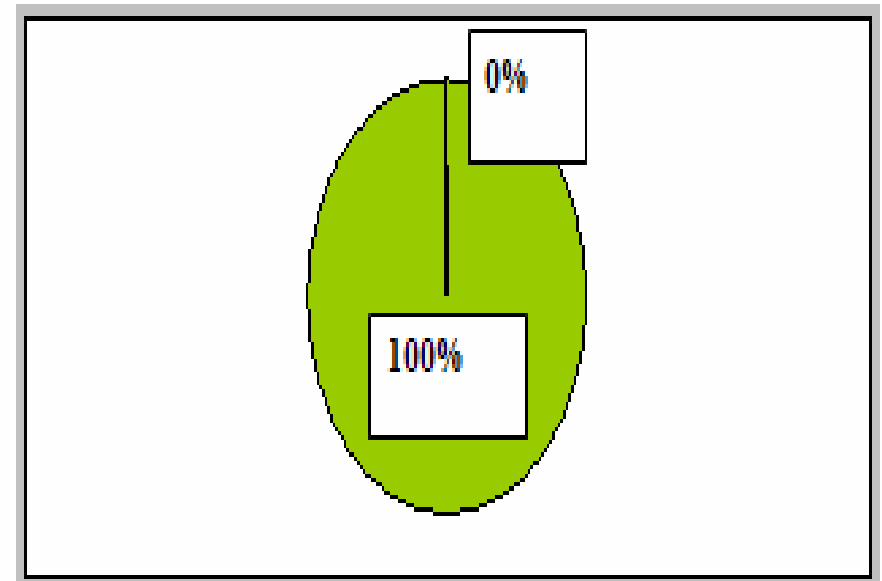


Figura 4. Porcentaje en saber el conocimiento del costo de implementación. Según encuesta



CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

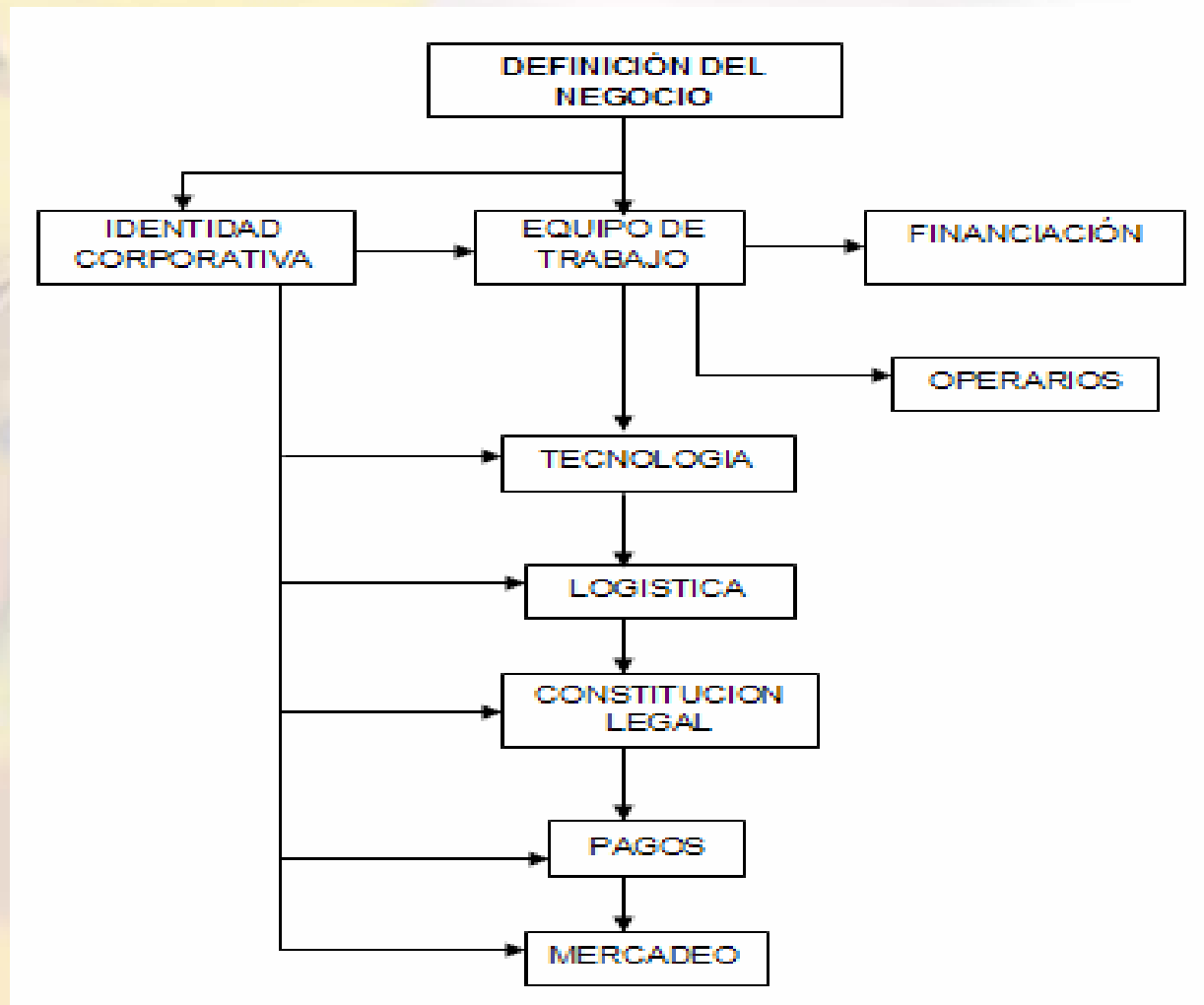
- En relación con el comercio electrónico, se observa que 16 empresas comercializadoras de rosas, tipo exportación, no tienen mayor conocimiento sobre su manejo, ventajas y aplicaciones. No obstante, consideran importante su implementación a fin de abrir mercados y ejecutar nuevos canales de distribución.
- Las empresas encuestadas resaltaron varias ventajas de la implementación de esta modalidad de comercio. Frente a las desventajas del comercio electrónico, se destaca que el proceso de mayor cuidado es la logística de la distribución del producto, en este caso de las rosas.



- Sólo un 35% de las empresas encuestadas conocen y tienen implementado el e-commerce, sin embargo solo un 2% de este grupo logra una permanencia en el negocio dentro de esta modalidad. Lo cual demuestra que si bien es importante incursionar en esta metodología, es mejor lograr un posicionamiento y permanencia dentro del mercado.
- Del resto de las empresas, que no habían implementado este sistema de comercialización, esto es del 65%, hubo un grupo correspondiente al 60% que estuvo interesado en esta tecnología, las cuales por falta de conocimiento y de aptitud al respecto no habían implementado el comercio electrónico como metodología de venta. En consecuencia, se logró observar que la presente guía tendría una alta aceptación dentro de esta categoría de empresas.



GUÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FLORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (e-commerce) EN COLOMBIA



PROCESO DEL NEGOCIO

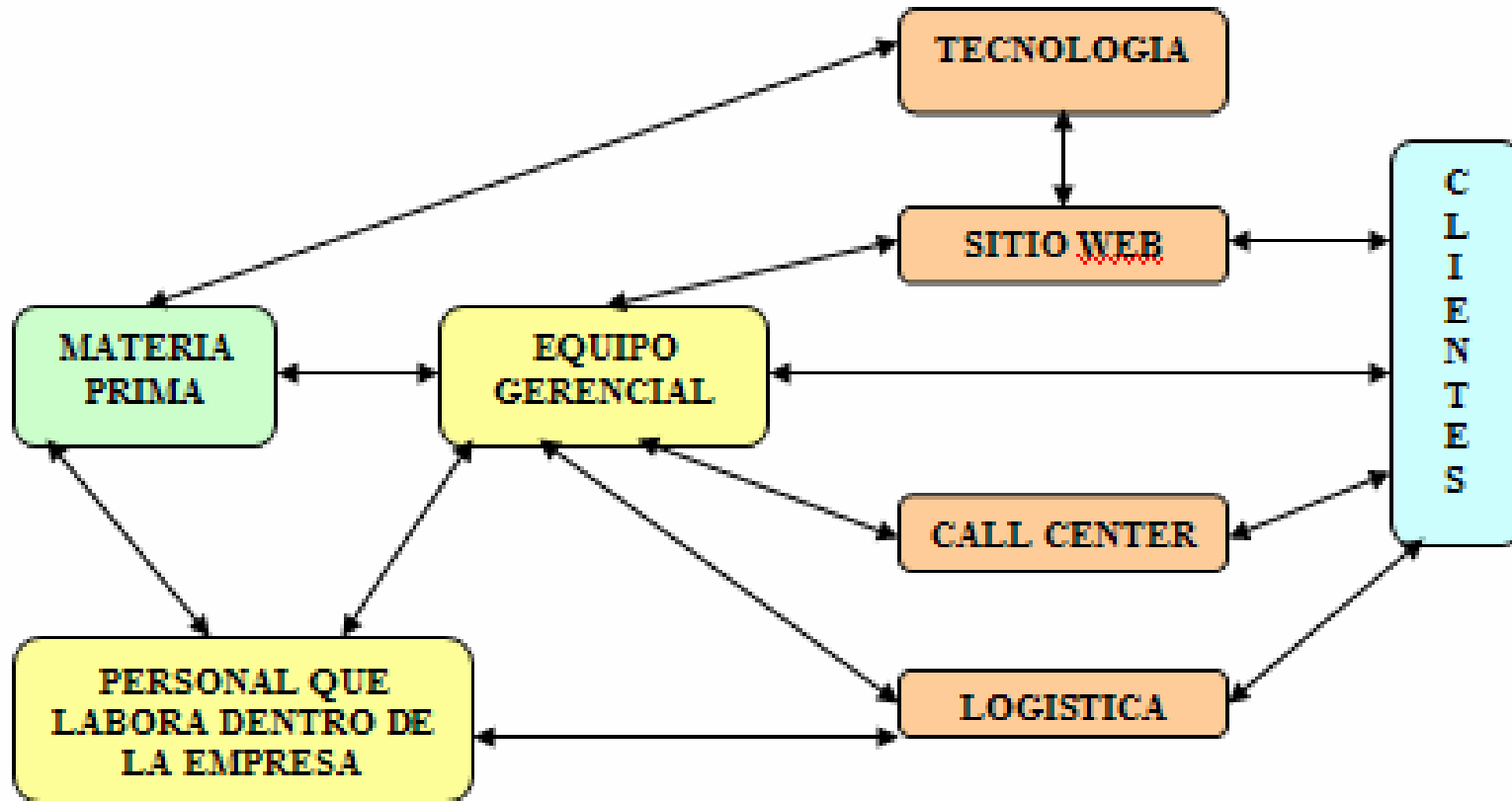


Figura 10. Organigrama en el comercio electrónico²⁸



CONCLUSIONES

- Las empresas comercializadoras de rosas tipo exportación a nivel nacional se encuentran posicionadas en un mercado local, sin embargo, tienen un serio interés en expandir sus horizontes y ampliar sus clientes a nivel internacional. En este escenario, el comercio electrónico aparece como un mecanismo atractivo, productivo y viable económicamente para crecer y progresar superando las fronteras.
- En la actualidad, si bien se habla de Internet y del comercio electrónico, la mayor parte de las empresas no dominan el tema, particularmente no están al tanto de la manera más eficiente, en términos de costos, y efectiva de implementar un sistema de comercio electrónico. No obstante el 60% de las empresas encuestadas en este trabajo desean implementar esta metodología de mercadeo.



- En este nuevo panorama no es raro ver cómo muchas compañías tradicionales de flores anhelan transformarse o contar con un sitio Web de comercio de flores en Internet.
- Por último, se resalta que en este novedoso comercio, las alianzas estratégicas son un mecanismo adecuado para prosperar y permanecer en el mercado virtual, creándose así sitios web como www.regaloscolumbianos.com, en la que convergen empresas tales como Rosas Don Eloy, tortas Cascabel, entre otras.



RECOMENDACIONES

- **Para empresas en general y nuevos empresarios:**

- Esta transformación debe ser exigida por el mercado.
- La empresa deberá proyectar la recuperación del capital en un tiempo determinado.
- Los empleados que se contratan deben manejar Internet y comercio electrónico, o capacitar este personal.
- La promoción deberá estar orientada hacia los usuarios de la red.

- **Para las empresas encuestadas:**

- Permitir el ingreso de nuevas tecnologías a su esquema empresarial.



A close-up photograph of a hand holding a yellow flower, likely a daffodil, against a soft, out-of-focus background. The word "GRACIAS" is overlaid in the center of the image.

GRACIAS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ABRIL DE 2004

