

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Académico Profesional de Administración

El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna.

TESIS

Presentada por:

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración

TACNA - PERÚ

2008

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Académico Profesional de Administración

El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna.

TESIS

Presentada a la Comisión de Grados y Títulos y aprobada por el Jurado Calificador:

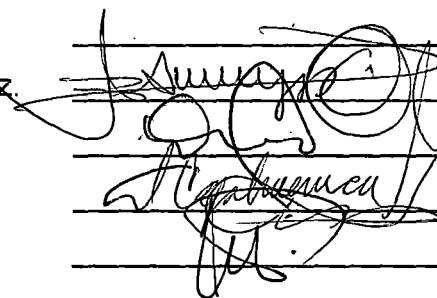
Presidente : CPC. Cristóbal Laura Vargas.

Secretario : Mgr. Bartolomé Anyosa Gutiérrez.

Vocal : Mgr. Doris Goicochea Parks.

Vocal : Lic. David Cajahuanca Giraldez.

Asesor : Lic. Alejandro Mego Cubas.



DEDICATORIA,

A mi MADRE, por su infranqueable
dedicación y entrega,
a mi familia por la confianza.

AGRADECIMIENTOS,

A mis estimados profesores:
Doris, Bartolomé, David en gratitud a su
contribución y apoyo en esta
investigación y en especial a mi asesor
quien en todo momento me
oriento...Gracias por todo.

CONTENIDO

Pág.

DEDICATORIA
RESUMEN
INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Título.	5
1.2. Planteamiento del Problema.	
1.2.1. Descripción de la problemática.	
1.2.2. Antecedentes del problema.	6
1.3. Definición del problema.	9
1.3.1. Problema principal.	
1.3.2. Problemas secundarios.	
1.4. Importancia y objetivos de la investigación	10
1.4.1. Finalidad e importancia de la investigación.	
1.4.2. Objetivos de la investigación.	13
1.4.2.1. Objetivo principal.	
1.4.2.2. Objetivos secundarios.	
1.5. Formulación de la hipótesis.	14
1.5.1. Hipótesis principal.	
1.5.2. Hipótesis secundarias.	
1.6. Identificación de variables	16

CAPÍTULO II : FUNDAMENTO TEÓRICO.	Pág.
2.1. Marco histórico.	19
2.2. Marco teórico.	
2.2.1. Comercialización.	22
2.2.2. Entendimiento del mercado.	26
2.2.3. Toma de decisiones.	27
2.2.4. La negociación.	29
2.2.5. La negociación comercial.	30
2.2.6. Internet.	31
2.2.7. Desarrollo del mercado de internet en el Perú.	32
2.2.8. Estructura del mercado de internet peruano.	35
2.2.9. El e-commerce y el e-business.	36
2.2.10. Clasificación del e-business.	38
2.2.11. La esencia del e-business.	42
2.2.12. Importancia del uso de internet como herramienta de Negociación en las PYMEs de Tacna.	48
2.2.13. Publicidad en internet: e-business.	50
2.2.14. Evolución de las PYMEs en nuestra realidad.	52
2.2.15. Marco legal del comercio electrónico en el Perú.	62
2.2.16. Internet y e-business en nuestra realidad.	64
2.3. Marco Conceptual.	66
CAPÍTULO III : MARCO METODOLÓGICO.	
3.1. Tipo y diseño de la investigación.	71
3.2. Ámbito de estudio.	
3.3. Descripción del universo de la investigación	72
3.3.1. Selección de la muestra.	
3.3.2. Universo y muestra.	73
3.3.3. Tipo de muestra.	74

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	Pág.
4.1. Análisis estadístico	76
4.2. Contrastación de la hipótesis.	
4.2.1. Hipótesis secundarias	88
4.2.2. Hipótesis principal.	99
CONCLUSIONES.	101
RECOMENDACIONES.	105
BIBLIOGRAFÍA.	108

ANEXOS

Anexo N° 01: Ficha Técnica.

Anexo N° 02: Modelo de Cuestionario.

Anexo N° 03: Ley 28015 de PYME.

Anexo N° 04: Reglamento de la Ley N° 28015.

Anexo N° 05: Ley N° 27269 de Firmas y Certificados Digitales.

Anexo N° 06: Reglamento de la Ley N° 27269.

RESUMEN

El problema objeto de estudio del presente trabajo de investigación esta basado en conocer ¿Será que el uso del e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones se relacionan significativamente con la mejora en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna?, estableciéndose para ello la siguiente hipótesis: El que las PYMEs de la ciudad de Tacna utilicen e-business y tecnologías de la información y comunicaciones influirá en sus negociaciones comerciales. La investigación es un estudio descriptivo correlacional, de características tipo no experimentales de corte transversal. Para tal propósito se considero la información brindada por Cámara de Comercio Producción e Industria de Tacna, Sociedad Nacional de Industrias, PROMPYMEs y COFIDE, quienes proporcionaron un universo de 61 empresas, que cumplían con nuestros parámetros, seleccionándose como muestra 23 empresas de acuerdo al requerimiento estadístico. Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante tablas de frecuencia y gráficos. Una vez finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se determino que existe una relación directa y significativa entre el uso de los e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones por parte de las PYMEs de la ciudad de Tacna y la mejora en sus negociaciones comerciales.

INTRODUCCIÓN

El actual desarrollo cultural y el conocimiento dependen cada vez más de las transformaciones y el impacto de los procesos de industrialización y desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, al tiempo que la integración económica regional y el desarrollo de la sociedad global de la información se ven crecientemente determinados por los recursos y estrategias en la formación de los usos sociales y las prácticas culturales específicas en torno a los sistemas y tecnologías.

Sin duda, el advenimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (más conocidas como TICs) está produciendo una revolución de importancia comparable a la de la revolución industrial. La gran diferencia, entre los cambios que presenciamos y los de aquella época, se centra en la velocidad con que ocurren los mismos. La propagación de los cambios asociados a la economía digital no tiene precedentes en la historia de los países ni los mercados. En estos días se puede apreciar modificaciones trascendentes en la manera en que se relacionan las empresas, en la estructura y organización de los mercados, en la forma en que las personas aprenden, trabajan, consumen, ahorran y se entretienen, y en otras asociadas a la informatización de la sociedad,

todas éstas se convierten en una gran oportunidad para la economía hormiga de nuestro país las PYMEs.

El Perú no es ajeno a esta realidad, por tanto mi iniciativa al realizar esta investigación es conocer los efectos que está originando la aplicación del e-business en las PYMEs de mi localidad, a fin de constituir un precedente del cual puedan colgarse, los nuevos emprendedores y los que ya están nadando en este mar de competitividad.

La Tesis que alcanzo a ustedes ha sido estructurada en cuatro capítulos. En el capítulo I se presenta la descripción y formulación del problema, la justificación de la investigación, los objetivos, la formulación de la hipótesis, así como la operatividad de las variables que se desprende de ellas.

En el Capítulo II se presentan los antecedentes de algunos estudios relacionados con la presente investigación y que fueron realizados en nuestro país, y en el extranjero. Así mismo se describe el marco teórico que contiene los criterios y conceptos que respaldan nuestro trabajo; estando estos abocados a las PYMEs, la tecnología, el internet, y el e-business.

El Capítulo III detalla el tipo y diseño de nuestra investigación, el ámbito de estudio, así como muestra los procedimientos y técnicas utilizados para poder extraer nuestra muestra del universo de estudio. En el Capítulo IV se analizan los resultados de los datos tabulados en bases estadísticas y se contrasta nuestra hipótesis, a fin de poder exponer seguidamente el término de éstas nuestras conclusiones y recomendaciones; las que esperamos puedan servir de soporte para el uso de estas herramientas tecnológicas en nuestra localidad con mayor grado de certeza.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Título

“El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Descripción de la problemática.

Internet ha iniciado una revolución tanto o más grande que la industrial y no podemos sustraernos a los cambios que ha originado, sobre todo en la forma de hacer negocios y comercializar productos en un mercado no físico. Sin embargo, en nuestra localidad, los usuarios mediáticos no disponen de información clara de cómo involucrarse en esta revolución de manera personalizada, pues el uso de la TICs no es únicamente tener una computadora dentro de la empresa, abarca mucho más, desde tener un software personalizado que maneje los

procesos principales de la empresa hasta automatizar las compras y el manejo de los recursos humanos.

En nuestra localidad se aprecia gran manejo de tecnología, tal vez por ser zona de frontera, lo que nuestra investigación desea sentar son los criterios para canalizar y decidir, cuando y como aplicar el e-business y las TICs en el entorno emprendedor de las PYMEs.

1.2.2. Antecedentes del problema.

Los nuevos criterios en materia de comunicación de redes globales, el comportamiento de factores externos a la realidad informática actual y la introducción del Internet working, han obligado a las sociedades del mundo a disponer de los conocimientos necesarios para navegar en la red y estar al día con el cúmulo de información que allí se maneja. Ahora bien, para poder conocer los problemas que realmente aquejan a las PYMEs de nuestra localidad se procedió a entrevistar directamente a los gerentes y/o propietarios de las empresas de los rubros comercio, servicios y manufactura, a razón de

sumergirnos en su realidad, identificando los siguientes problemas:

- La desigualdad tecnológica y el escaso conocimiento de las TIC y el e-business, son algunos de los problemas más significativos que vienen afrontando las PYMEs de la ciudad de Tacna para recurrir a la implementación de las TICs y el e-business como herramientas de gestión en contraste con las ubicadas en Lima metropolitana, esto derivado del avance tecnológico, en su capacidad y en el uso de las redes computacionales y de la información existente en el mercado, la amplitud del mercado de acción, los niveles de inversión en tecnología.
- El desinterés de los empresarios PYMEs por planificar su gestión estratégica publicitaria y de comunicación en una plataforma electrónica que permita potenciar competitividad. El mercado tiene el concepto de que existe un alto riesgo al trabajar con PYMEs más aún si éstas trabajan aún de forma manual. Esto en razón de que en nuestra época se observa una línea de clientes infieles y volátiles cuyo único objetivo primario es obtener la mayor satisfacción de los productos y servicios que

adquieren con un mínimo de inversión; es decir, que los recursos financieros destinados a comunicación publicitaria son muy elevados para la gran mayoría, puesto que los medios a los que generalmente acceden son impresos (gigantografías, afiches, publicaciones en periódicos de circulación local) y radiales; en menor escala televisivos.

- No poder medir las ventajas y/o beneficios que obtendrían si implementaran sus negocios y gestionaran en plataformas electrónicas basadas íntegramente en TICs y e-business, dado que para ellos el tener una o dos computadoras conectadas a internet significa ser “una empresa innovadora”, desconociendo el real significado que representa para una organización, de las características y dimensiones de una PYME, el abrirse mercado a través del Internet, más aún cuando el medir sus resultados optimiza el accionar integral de las organizaciones frente a su macroentorno y les da estatus minimizando la desconfianza de su comportamiento comercial.

- Otro problema detectado fue que es muy complicado para las PYMEs el incursionar en mercados externos, pues quienes lo han

realizado lo han hecho mediante exportación indirecta, a través de un consorcio o intermediario. Lo que indica que la información que les facilitan las autoridades y/o representantes de gremios es incipiente, pues no les da un horizonte definido de los procesos básicos que deben seguir para realizar una exportación y mucho menos facilitar contactos demandantes de sus productos. Obviamente para poder realizar una incursión en mercados externos se debe contar con mucha información y ésta puede ser facilitada en gran medida con ayuda del uso de las TICs.

1.3. Definición del problema

Nuestra mayor interrogante nace de los problemas percibidos en las formas de gestión y comercialización de las PYMEs de Tacna.

1.3.1. Problema principal

¿Será que el uso del e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones se relacionan significativamente con la mejora en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna?

1.3.2. Problemas secundarios:

1. ¿Existirá alguna dependencia al hecho de que las PYMEs instaladas en Tacna utilicen e-business y TICs en mejora de su publicidad y el mercadeo de sus productos?

2. ¿El uso de las TICs ha mejorado significativamente la forma de comunicarse y de hacer negocios en las PYMEs de Tacna?

3. ¿Cuáles serán las ventajas de las PYMEs de Tacna al tener presencia en la red a través del e-business?

4. ¿Habrá presencia de PYMEs Tacneñas en mercados virtuales internacionales?

1.4. Importancia y objetivos de la investigación

1.4.1. Finalidad e importancia de la investigación.

En Tacna, no son muchas las PYMEs que emplean Internet como herramienta de negociación, puesto que el manejo del e-

business se percibe escaso; esto es realmente preocupante dado que son comerciantes natos (por tradición entiéndase por ser zona de frontera) e incluso ahora exportadores; la mayoría las utiliza como medio de comunicación e información entre sedes o simplemente para ventas, cuando su amplitud es mayor, pues sirven de apoyo al crecimiento económico interno y estructural de toda organización.

Las PYMEs de esta localidad necesitan respuestas concretas a los problemas que conlleva la desigualdad tecnológica, escaso conocimiento de las TIC y e-business.

El desinterés por implementar plataformas estratégicas publicitarias electrónicas, el no poder medir el impacto de su empresa para con su macroentorno, y la desinformación para poder incursionar en mercados externos conduce a las PYMEs a realizar una gestión empresarial superficial; no desmerecemos el gran crecimiento que han logrado en los últimos años; sin embargo podemos asegurar que con el uso de Internet y del e-business, como herramientas y sustento de

negociación, podrán alcanzar el auge óptimo que sus esfuerzos merecen.

El e-business es el medio más fácil de buscar mercados, encontrar oportunidades de negocio, conseguir nuevos clientes, mantener y fidelizar a los ya clientes y gestionar a sus recursos humanos, entre otras características; a pesar de esto no se aprecia en el mercado las suficientes iniciativas web que puedan respaldar eficazmente a estas demandas.

Quizá el motivo de esta falta, es que todavía no se ofrecen servicios en línea realmente útiles y sencillos de manejar para los posibles consumidores y negociadores, y que nuestros empresarios no tienen la visión de crecer en el tiempo. En la medida que se creen e innoven herramientas de negociación y comercialización en plataformas electrónicas basadas en el e-business se atenderá a toda esta demanda insatisfecha.

1.4.2. Objetivos de la investigación

1.4.2.1. Objetivo principal

Conocer la relación del uso del e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones con la mejora en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna.

1.4.2.2. Objetivos secundarios

1. Identificar si existe alguna dependencia entre el utilizar e-business y TICs y la mejora de la publicidad y el mercadeo de productos para las PYMEs instaladas en Tacna.
2. Analizar si el uso de las TICs ha mejorado significativamente la forma de comunicarse y de hacer negocios de las PYMEs de Tacna.
3. Conocer las ventajas de las PYMEs de Tacna al tener presencia en la red a través del e-business.

4. Identificar si existe presencia de PYMEs Tacneñas en mercados virtuales internacionales.

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis principal.

- H_1 El que las PYMEs de la ciudad de Tacna utilicen e-business y tecnologías de la información y comunicaciones influirá en sus negociaciones comerciales.
- H_0 El que las PYMEs de la ciudad de Tacna utilicen e-business y tecnologías de la información y comunicaciones no influirá en sus negociaciones comerciales.

1.5.2. Hipótesis secundarias.

- H_1 1. El uso de los e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones por parte de las PYMEs de la ciudad de Tacna se relaciona significativamente con la mejora en sus negociaciones comerciales.

H₀ El uso de los e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones por parte de las PYMEs de la ciudad de Tacna no se relaciona significativamente con la mejora en sus negociaciones comerciales.

H₁ 2. El uso de las TICs ha mejorado significativamente la forma de comunicarse y de hacer negocios de las PYMEs de Tacna.

H₀ El uso de las TICs no ha mejorado significativamente la forma de comunicarse y de hacer negocios de las PYMEs de Tacna.

H₁ 3. El tener presencia en la red a través del e-business brinda ventajas a las PYMEs de Tacna.

H₀ El no tener presencia en la red a través del e-business brinda ventajas a las PYMEs de Tacna.

H₁ 4. Existe presencia de PYMEs Tacneñas en mercados virtuales internacionales.

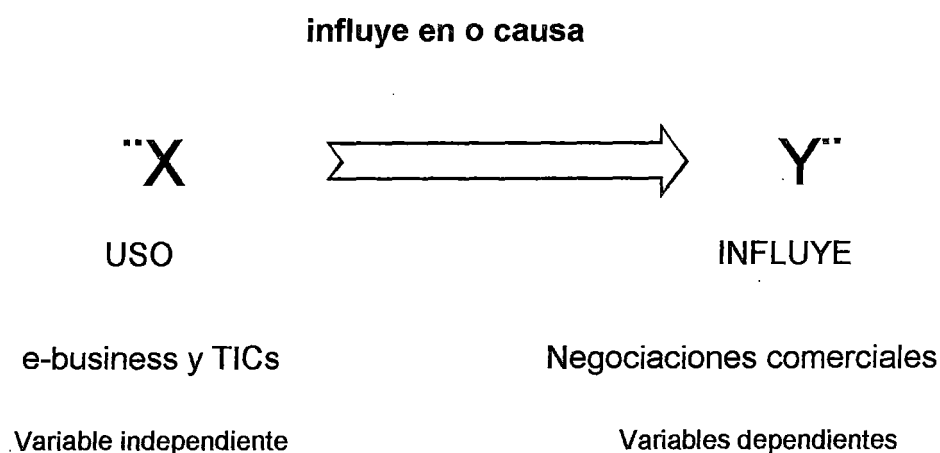
H_0 No existe presencia de PYMEs Tacneñas en mercados virtuales internacionales.

1.6. Identificación de variables

En la simbolización de la hipótesis causal que se presenta a continuación podremos apreciar de modo más didáctico lo referido.

Gráfico N° 02

Simbolización de la hipótesis causal



Se han definido variables en dos sentidos; básicamente la investigación propone la parte interna de la empresa en lo que involucra propiamente el e-business y de las tecnologías de la información y comunicaciones en calidad de variables independientes y la dependencia que se tiene al utilizar estas herramientas, buscando así la relación causal de nuestra hipótesis.

Adicional a esto la mecánica de medición de las variables dependientes se da en dos dimensiones, la primera básicamente miden la longitud de la empresa y el sector al que pertenece. La investigación en esencia esta contenida en las once (11) variables dependientes que ayudarán a dar concordancia y respuesta a nuestra hipótesis principal y las secundarias con cada uno de sus indicadores.

1.6.1. Operacionalización de variables e indicadores.

Tabla N° 08

Variable independientes	Variables dependientes	Indicadores	
Uso del e-business	1 Impacto en el macro entorno	1 Clientes internos y externos 2 Gobierno 3 Proveedores 4 Competidores	
	2 Herramienta de ventas	1 Empleo como herramienta 2 No empleo herramienta	
	3 Comportamiento de ventas	1 Aumento 2 Disminución	
	4 Crecimiento estructural	5 Ha Crecido Sustancialmente 4 Ha Crecido 3 Se Mantiene Igual 2 Ha Decrecido 1 Ha Decrecido Sustancialmente	
	5 Alcance publicitario	1 Mayor 2 Menor	
	6 Coste publicitario	1 Medios tradicionales 2 Medios electrónicos	
	7 Ventaja competitiva	1 Optimización operativa 2 Ventas durante todo el año 3 Atención personalizada 4 Calidad de servicio 5 Seguridad en los pagos 6 Integración bases de datos 7 Globalización del negoció	
	Uso de las TICS	8 Implementación	1 Optimización de procesos 2 Reducción de costes 3 Disminución de tiempos 4 Captación y retención de clientes 5 Acceso a mercados externos 6 Proveedores
		9 Frecuencia	1 Día 2 hora
		10 Forma de hacer negocios	1 Ha mejorado la forma de negociar 2 No ha mejorado la forma de negociar
		11 Dinámica operativa	1 Dinamiza 2 No dinamiza

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

Debido a la desigualdad tecnológica en e-business y TICs, observada en nuestro país, y los problemas que tal desigualdad generan indagamos la literatura relacionada al tema a fin de encontrar los precedentes de esta investigación, hallándose un texto motivador escrito por Daniel Amor (2000) titulado la revolución del e-business que manifiesta:

“Tres dimensiones del mundo y del tiempo a un solo punto, al aquí y ahora del cliente. Todos los consumidores tienen su universo propio, al que es necesario apuntar cuando se brindan productos, información o servicios en línea. La personalización hace que cada uno vea el universo de Internet de distinto modo, ya que de un mundo que cambia constantemente, por lo que la única constante en la que se puede confiar es el cambio. Por ejemplo, los productos, las ideas y los precios se modifican con una rapidez nunca vista y son increíblemente variables”¹.

¹ Amor, Daniel (2000). La Revolución E-Business. Edición Buenos Aires (AR). Editorial Prentice –Hill-Cap I, pág 24.

Si bien es cierto que este autor globaliza el conocimiento, la realidad económica de la tecnología se muestra en lo que expresa Falconi Canepa en su libro "*Tecnologías de la Información en la Pequeña y Micro Empresa*", publicada en el año 2000, sentó las bases que hacían falta para iniciar este trabajo, el afirma:

"Que en el Perú todos los sectores de la vida económica nacional observan con precaución como cambian constantemente las reglas del juego económico y social, produciendo incertidumbre y caos en aspectos claves de la realidad nacional, sin que existan reales posibilidades de acceder a los recursos tecnológicos modernos"².

A pesar de su declaración la vía más accesible para los diferentes actores de la sociedad es en definitiva el Internet. Por otro lado, el autor plantea el punto más relevante en este texto a manifestar que:

"La diversidad de información a la que puede accederse a través de este medio electrónico, permite realizar las más diversas actividades económicas, académicas, recreativa, informativa, etc. y que las organizaciones con visión de futuro comienzan a automatizar, organizar, estandarizar y estabilizar sus servicios con el fin de establecer y mantener relaciones sustentables mediadas por la computadora que se prolonguen durante todo el ciclo de vida de una empresa que hace negocios en red"³.

² Falconi, Giancarlo (2000). *Tecnologías de la Información en la Pequeña y Micro Empresa*. Edición Lima. Publicación de Telefónica del Perú. Cap II, Pág. 29.

³ Falconi, Giancarlo (2000). *Tecnologías de la Información en la Pequeña y Micro Empresa*. Edición Lima. Publicación de Telefónica del Perú. Cap. II, Pág. 32.

El investigador Falconi, sustenta que nuestro país padece de una serie de limitaciones que, entre otras cosas, conducen a que Internet sea un servicio selecto. Las limitaciones van desde, problemas de capacidad en la tecnología de comunicaciones por parte de las empresas que suministran el servicio, hasta desinformación en cuanto a las bondades del sistema; lo que se traduce en mantener una cultura reducida de Internet como medio de comunicación global e incipiente penetración de las computadoras conectadas a Internet, dado que en cifras, es un porcentaje muy reducido el que las posee. Estas conjeturas limitantes intensifican que los usuarios puedan destinar su uso a la adquisición de productos y servicios, minimizando su actuar a simple entretenimiento degenerativo (uso para chat, juegos, en fin actividades de ocio).

Ahora bien, no se han encontrado precedentes teóricos para la ciudad de Tacna, puesto que los autores citados, Amor y Falconi, enfocan sus experiencias en abstracciones globales y nacionales, respectivamente; sin embargo el fenómeno, en sí mismo, se percibe como un problema que se agrava cuando analizamos más a fondo que las PYMEs locales únicamente funcionan para sobrevivir en el mercado, y que su pensamiento cortoplacista

puede exactamente generar eso: Dejar de vivir en el corto plazo – ser desplazado -. Nuestra realidad actual es otra a la del año 1990, nuestros logros comerciales y económicos nos dan ventajas de crecimiento y si el invertir en hardware y softwares (Producidos en Perú – Apesoft S.A.) para potenciar y optimizar la operatividad de nuestras empresas marca la pauta para eliminar la desigualdad, es ése el camino que deberán seguir las PYMEs de Tacna.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercialización

Para entender mejor la comercialización en su esencia analizaremos las necesidades de las personas que juegan al futbol y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes balones; prever qué tipos de balones desearan los distintos jugadores en lo que concierne a peso, textura, resistencia y decidir cuales de estas personas tratara de satisfacer la firma o marca que utilicen para ello; estimar cuantas de esas personas estarán jugando al futbol en los próximos años y cuantas balones comprarán; prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar balones;

determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner los balones de la firma a su alcance; calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus balones y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio; decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan los balones de la firma; estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando balones, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

"Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso mas vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores"⁴.

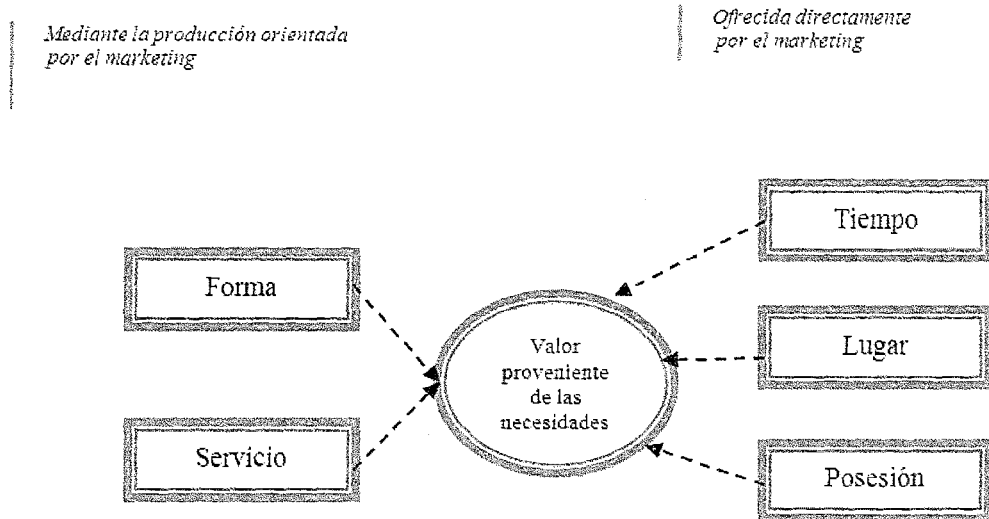
2.2.1.1. Relación comercialización – producción

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

⁴ E. Ugarte (2007). Sistemas y organizaciones: La comercialización. Recuperado en marzo 18, 2008 de la world wide web: <http://www.monografias.com>.

Gráfico N° 01

Tipos de utilidad de los productos y forma en que se ofrecen



Como bien podemos apreciar en el gráfico N° 01, El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece; utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo; utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee; Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

2.2.1.2. Planos de la comercialización

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

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

Definición de la Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas, Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no de los proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

Definición de Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

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

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes. Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios. Sin embargo en una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macrodecisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

2.2.2. Entendiendo el mercado

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

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

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirlos los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente. Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios; la función venta requiere promover el producto; la función de transporte se refiere a trasladar; la función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad; estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad; la financiación provee el efectivo y crédito

necesarios para operar. (Producir, vender, comprar, almacenar)⁵

2.2.3. Toma de decisiones

Es el proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todos y cada uno de nosotros pasamos los días y las horas de nuestra vida teniendo que tomar decisiones. Algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de nuestra vida, mientras otras son gravitantes en ella. Para los administradores, el proceso de toma de decisión es sin duda una de las mayores responsabilidades. La toma de decisiones en una organización se circunscribe a una serie de personas que están apoyando el mismo proyecto. Debemos empezar por hacer una selección de decisiones, y esta selección es una de las tareas de gran trascendencia.

Con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto, de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización. Una decisión puede variar en trascendencia y connotación. Los administradores consideran a veces la toma de decisiones como su trabajo principal, porque constantemente tienen que decidir lo que debe hacerse, quién ha de hacerlo, cuándo y dónde, y en ocasiones hasta cómo se hará. Sin embargo, la toma de decisiones sólo es un paso de la planeación, incluso cuando se hace con rapidez y dedicándole poca atención o cuando influye sobre la acción sólo durante unos minutos.

2.2.3.1. Racionalidad en la toma de decisiones

Análisis que requiere de una meta y una comprensión clara de las alternativas mediante las que se puede alcanzar una meta, un análisis y evaluación de las alternativas en término de la meta deseada, la información necesaria y el deseo de optimizar.

¿A qué nos referimos cuándo hablamos de la racionalidad en la toma de decisiones?

Cuando un administrador se enfrenta a una toma de decisión, además de comprender la situación que se presenta, debe tener la capacidad de analizar, evaluar, reunir alternativas, considerar las variables, es decir, aplicar estas técnicas para encontrar soluciones razonables; podemos decir entonces, que se trata de una toma de decisión basada en la racionalidad.

Racionalidad limitada o circunscrita

⁵ E. Ugarte (2007). Sistemas y organizaciones: La comercialización. Recuperado en marzo 18, 2008 de la world wide web: <http://www.monografias.com>.

Acción racional limitada debido a la falta de información, de tiempo o de la capacidad para analizar alternativas a la luz de las metas buscadas; metas confusas; la tendencia humana a no correr riesgos al tomar una decisión. Herbert Simon, ha llamado a esto SATISFACCIÓN SUFICIENTE, es decir, escoger un curso de acción que sea satisfactorio o lo bastante bueno, dadas las circunstancias. No obstante muchas decisiones administrativas se toman con el deseo de salir adelante en una forma tan segura como sea posible, la mayoría de los administradores intentan tomar las mejores decisiones que puedan, dentro de los límites de la racionalidad y de acuerdo con el tamaño y la naturaleza de los riesgos implícitos.

2.2.3.2. Importancia de la toma de decisiones

Es importante por que mediante el empleo de un buen juicio, la toma de decisiones nos indica que un problema o situación es valorado y considerado profundamente para elegir el mejor camino a seguir según las diferentes alternativas y operaciones. También es de vital importancia para la administración ya que contribuye a mantener la armonía y coherencia del grupo, y por ende su eficiencia.

En la Toma de Decisiones, considerar un problema y llegar a una conclusión válida, significa que se han examinado todas las alternativas y que la elección ha sido correcta. Dicho pensamiento lógico aumentará la confianza en la capacidad para juzgar y controlar situaciones. Uno de los enfoques más competitivos de investigación y análisis para la toma de las decisiones es la investigación de operaciones. Puesto que esta es una herramienta importante para la administración de la producción y las operaciones. La toma de decisiones, se considera como parte importante del proceso de planeación cuando ya se conoce una oportunidad y una meta, el núcleo de la planeación es realmente el proceso de decisión, por lo tanto dentro de este contexto el proceso que conduce a tomar una decisión se podría visualizar de la siguiente manera:

- a) Elaboración de premisas.
- b) Identificación de alternativas.
- c) Evaluación de alternativas en términos de la meta deseada.
- d) Elección de una alternativa, es decir, tomar una decisión⁶.

⁶ M. Emily (2007). Toma de decisiones. Recuperado en marzo 17, 2008 de la world wide web: <http://www.monografias.com>.

2.2.4. La negociación

Por lo general cuando pensamos en negociación, pensamos en términos de comprar y vender. La mayoría de nosotros reconoce que los diplomáticos, empresarios, los ejecutivos y los representantes laborales, también negocian diariamente en sus trabajos. Lo que no reconocemos es que todos nosotros negociamos todos los días en todas las áreas de acción de nuestras vidas, hasta en lo más simple de ellas, pues buscamos obtener satisfacción a nuestras necesidades, sean estas, primarias o secundarias.

Las ideas sobre negociación se desarrollan en función al carácter de las personas, a sus conocimientos, a sus aspiraciones y, por su puesto a sus debilidades y aspiraciones.

“La habilidad de una persona determinara la medida en la que evita los factores negativos y consigue resultados satisfactorios para sus aspiraciones. Negociar es lo que ocurre cuando dos partes tienen intereses en conflicto pero también tienen una zona de conveniencia mutua donde la diferencia puede resolverse. Si no negociamos tendremos que recurrir a los derechos, al sistema legal. Si este no funciona, o si estamos orientados hacia el conflicto, recurriremos a la fuerza, al poder, en el cual se actúa unilateralmente y podremos terminar en el campo de la violencia o de la guerra.

Cada persona tiene su manera peculiar de negociar, resultado de las experiencias de su vida familiar, de sus relaciones con amigos y vecinos pues a lo largo de su vida desarrolló esta manera de manejar conflictos. Así, cada persona tiene su teoría implícita de negociación. De una manera más general se pueden distinguir dos escuelas: la tradicional y la integrativa (o la nueva teoría de la negociación). La primera es esencialmente un proceso de regateo, en el que se pone énfasis en la distribución de lo que se negocia, bajo el supuesto de que lo que uno gana lo pierde el otro. La nueva teoría de la negociación trata de redefinir el problema mediante un intercambio de intereses para conseguir una ampliación de resultados para ambas partes. Esta es una tendencia internacional en los diversos campos de la negociación⁷.

2.2.5. Negociación comercial

Como se ha visto en el apéndice anterior, se define a la negociación por "La habilidad de una persona determinará la medida en la que evita los factores negativos y consigue resultados satisfactorios para sus aspiraciones"; por otro lado se entiende que la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece; relacionando nuestros conceptos, entendemos el termino negociación comercial para nuestro estudio como: la habilidad para poder obtener beneficios a través de un intercambio monetario que cubra los costos de producción y transferencia de un bien o un servicio, en cualquier medio o espacio definido.

⁷

M. Añez, I. Castañeda (2007). Negociación efectiva. Recuperado en marzo 17, 2008 de la world wide web: <http://www.monografias.com>. Extraído del libro del Dr. Chester

Por tanto la negociación comercial relacionada al uso de las TICs y el e-business, nos centra, al actuado de su aplicación en materia electrónica y mercados no físicos, es decir mercados virtuales.

2.2.6. Internet

Internet es una gran red de computadoras que pueden intercambiar información debido a que utilizan un protocolo común de comunicaciones conocido como Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Esta red está formada por miles de redes, de diversos tamaños, interconectados entre sí, y que están distribuidas por todo el mundo. A través de ella se puede intercambiar datos, voz, sonido e imágenes, lo cual crea un mundo virtual en el que las distancias entre los usuarios se acortan y la información fluye a todos los terminales conectados a la red.

El desarrollo y uso creciente de las tecnologías de la información, y en especial del Internet, están ejerciendo un

gran impacto en todos los ámbitos de la sociedad, principalmente por su tendencia a la masificación y por representar un medio eficaz para difundir y acceder a todo tipo de información. OSIPTEL pública lo siguiente:

"A partir de ello se viene desarrollando la llamada "Sociedad Global de la Información", que se basa en la aplicación y uso masivo de las tecnologías de la información por parte de los ciudadanos, conformándose un nuevo tipo de sociedad basada en el conocimiento, de carácter universal y global, con fundamentales consecuencias en las relaciones económicas y sociales. Esto nos exige por un lado fomentar las fuerzas del mercado como fuente de asignación de recursos y por otro, facilitar el acceso a la información a todos los ciudadanos. A su vez, esto hace necesaria la participación de todos los sectores de la sociedad y la formulación de políticas orientadas a masificar el uso y acceso a Internet en el Perú, así como la identificación del rol que le compete al empresariado".⁸

2.2.7. Desarrollo del mercado de internet en el Perú

Internet se brinda en el Perú desde febrero de 1991, siendo la Red Científica Peruana (RCP) la primera empresa en ofrecer dicho servicio. Desde esa fecha el número de empresas proveedoras de Internet se ha incrementado notablemente. A mediados de 1999, se estimó la existencia de alrededor de 300 empresas, en el ámbito nacional, que brindaban el servicio de Internet. Después del proceso de

⁸ La información de esta sección fue tomada del Informe Diagnóstico de la Situación de Internet en el Perú elaborado en mayo de 2004, el cual puede ser revisado en la siguiente dirección <http://www.osiptel.gob.pe/>

absorción en 1999, efectuado por Terra Networks S.A., una empresa integrante del grupo Telefónica, el número de Proveedor de Servicios de Internet (entiéndase PSI más conocido como ISPs) se redujo considerablemente. Sin embargo, a junio de 2001 se encuentran inscritas 95 empresas en el Registro de Empresas de Valor Añadido (REVA) del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) para prestar servicios de conmutación de datos por paquetes (Internet). Hasta fines de 1998, el servicio a usuarios comerciales se prestaba solamente a través de líneas dedicadas o Red Digital de Servicios Integrados (RDSI), mientras que el servicio a usuarios residenciales se brindaba mediante la Red Telefónica Pública Convencional (RTPC). En el primer caso, la infraestructura de acceso era proveída en Lima por tres portadores locales: Telefónica del Perú S.A.A. (desde 1994), Resetel S.A. (Esta empresa luego tomó el nombre de FirstCom S.A. y actualmente se denomina AT&T Perú S.A.)

El avance tecnológico hizo en primer lugar, el desarrollo de tecnologías inalámbricas para la transmisión de datos y la

asignación de bandas de frecuencia para la prestación de dichos servicios permitieron que se provea acceso dedicado a Internet a través de dichos medios, los cuales poseen menores costos de expansión de red. En segundo lugar, las empresas portadoras de larga distancia entrantes están en capacidad de conectarse con el BackBone internacional de Internet y por lo tanto, de prestar servicios de Internet por sí mismas, sin necesidad de contratar los servicios de conexión internacional de Telefónica del Perú S.A.A. de esta manera, dado que es posible que nuevas empresas posean concesiones, tanto de portador local como de larga distancia, se observa la existencia de empresas verticalmente integradas que ofrecen a la vez la infraestructura de acceso y el servicio de Internet en la modalidad no conmutada (Líneas dedicadas). Este es el caso de AT&T, BellSouth (ahora absorbida por Telefónica), Diveo Telecomunicaciones del Perú S.A. (Diveo) e Impsat Perú S.A. (Impsat), entre otros. Finalmente, el desarrollo de tecnologías aplicadas sobre otros medios de acceso Red de Telefonía Móvil (RTM) y Red de Televisión por Cable (RTC) ha incrementado las opciones de conexión a Internet. De la

misma manera, la implementación de las tecnologías Línea de Suscripción Digital Asimétrica (xDSL) sobre la RTPC amplía la oferta de servicios de Internet, tanto para usuarios finales como para ISPs y cabinas públicas de Internet.

2.2.8. Estructura del mercado de internet peruano.

Cuando se habla del mercado de Internet es necesario distinguir entre dos mercados: el mercado de infraestructura de acceso al ISP, y el mercado del servicio de acceso a Internet. Esta distinción es desde el punto de vista del usuario de Internet, el cual debe usar algún medio para “llegar” al ISP que le proporciona el servicio de acceso a Internet propiamente dicho. Para que ello ocurra, el usuario debe abonar dos servicios: el de conexión al ISP, y el servicio propio del ISP. Generalmente, ambos servicios son ofrecidos en forma conjunta o “empaquetada”, especialmente en los servicios dedicados de acceso a Internet.

2.2.9. El e-commerce y el e-business.

El concepto de e-business se inventó antes de que se generalizara el uso de Internet. Ya en la década del 70, el e-business era de uso corriente en las redes financieras, que empleaban soluciones de hardware y software de carácter propietario. El Intercambio Electrónico de Datos (IED más conocido como de EDI) también data de mucho antes que Internet. Pero sin Internet el e-business no habría sido posible a tal escala. Las redes privadas que se usaban en los años 70 y 80 eran demasiado costosas para las empresas pequeñas y no permitían el acceso de usuarios particulares. Internet no es simplemente una aplicación más: No es ni software ni hardware. Es el ámbito de los negocios y las comunicaciones del presente en proyección futura.

Una de las primeras empresas que utilizó el término "e-business" fue IBM, en 1997, año en el que lanzó su primera campaña temática centrada en ese término. Hasta entonces, la frase que todo mundo usaba era "e-commerce". El cambio de término significó también un cambio de paradigma; hasta ese momento, vender era la única experiencia que podía

reproducirse en la web, pero la ampliación del enfoque y la incorporación de otros tipos de negocios en la web generaron la nueva denominación. El e-commerce es apenas un aspecto del e-business, que incluye las franquicias electrónicas, el e-mail y el marketing electrónico. El e-business consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales. IBM define el e-business como:

“Una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet⁹.”

La definición que da IBM del e-business es lo que ocurre cuando se combinan los recursos de los sistemas informáticos tradicionales con el amplio alcance de la web y cuando se conectan los sistemas críticos de ciertas empresas directamente con sus consumidores críticos (clientes, empleados y proveedores) por medio de Intranets, Extranets y la web. Si uno conecta su sistema tradicional de

⁹ El texto recuperado en junio 21, 2007 de la world wide web: <http://www.ibm.com/business/businesses.html>

TIC a la web, pasa a hacer e-business. La mayoría de las empresas implementa las aplicaciones en Internet, y así al usuario le resulta más fácil hacer las cosas que ya hace.

2.2.10. Clasificación del e-business

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

a) Tienda electrónica (e-shop)

El primer paso en el comercio consiste en trasladar a Internet el negocio que la empresa posee en el mundo real (sitio web). Para ello, la empresa publicará en la red el catálogo de sus productos o de sus servicios. Generalmente, la empresa venderá sus productos agrupados en diferentes categorías de precios, ya que los consumidores tienden a comparar la calidad del producto y la idoneidad del envío antes de pasar a adquirir otros artículos más caros.

Los productos que mejor se adaptan a este modelo son los que prácticamente carecen de intangibilidad, por ejemplo,

billetes de avión, entradas a espectáculos, discos compactos, libros, software, herramientas, compras en supermercados, comida, etc.

Los consumidores esperan que los precios de los productos en línea sean inferiores que los correspondientes a las compras tradicionales, como por ejemplo, los libros en la red suelen venderse con un descuento, o bien no suelen incluir cargos adicionales por el transporte. Esto obedece al menor nivel de gastos operativos en comparación a los gastos que acarrea el tener una tienda física, dado que no se tiene que pagar personal, luz, teléfono, seguridad, etc. La tendencia es proveerlos de manera gratuita, de este modo, los nuevos servicios que aparecen en la red (como los diarios o periódicos), suelen ser inicialmente gratis, para posteriormente desarrollar servicios adicionales como accesos a archivos de datos y búsquedas más precisas de información, por lo que los usuarios deben pagar cierta cantidad por suscripción.

b) Centro comercial electrónico (e-mall)

Un Centro Comercial Electrónico (CCE), ofrece un sitio web común, donde se albergan distintas tiendas electrónicas. Debido a que el propietario del CCE realiza sus propias campañas de publicidad, es esencial para el propietario de la tienda electrónica elegir el CCE más adecuado a su interés.

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

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

c) Aprovevisionamiento electrónico (e- Procurement)

Este modelo se da cuando las organizaciones de gran tamaño solicitan ofertas para la obtención de bienes o servicios, a modo de ejemplo está el campo de la construcción (pedidos de concreto, maquinaria pesada, etc) o la adquisición de gran cantidad de materiales de oficina para algún ministerio. El proveionamiento electrónico puede incluir las negociaciones, los contratos y las ofertas conjuntas.

Para que este modelo funcione con empresas pequeñas, se crean consorcios o plataformas de compra para conseguir mejores condiciones en las adquisiciones, incluso se puede licitar con el Estado a través del Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado (CONSUCODE).

d) Subasta electrónica (e- Auction)

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

Los productos ofertados en una subasta electrónica pueden ser, perecibles, correspondientes a un exceso de stock o de gran valor para coleccionistas. Los objetos de subasta van desde productos metálicos hasta agrícolas, pasando por productos financieros e incluso obras de arte de gran renombre. Como ejemplo en nuestro medio podemos citar a www.deremate.com, web site que tiene presencia en América Latina y el Caribe para realizar venta de artículos de valor relativo al demandante.

2.2.11. La esencia del e-business

Las ventajas que ofrece la utilización de comercio electrónico en las empresas recaen esencialmente en el aumento de oportunidades de negocio, en la obtención de nuevas fuentes de ingresos y en la expansión a mercados globales. La realización de comercio electrónico por Internet, e-business ofrece tanto a los consumidores como a las empresas información sobre la disponibilidad de productos y servicios, además de precios y condiciones de venta de manera global, lo que les permite obtener suministros eligiendo las mejores condiciones. A través del intercambio

electrónico de información entre proveedores, distribuidores e intermediarios, las empresas pueden administrar la producción, inventario y distribución de bienes tangibles e intangibles y alinear las estrategias que los hagan más competitivos en un mercado más dinámico. Gracias a la disminución de los costos por transacción, el comercio electrónico ofrece a las pequeñas y medianas empresas nuevas oportunidades de negocio de manera global. La reducción de estos costos puede ofrecer a las comunidades económicas de la región la oportunidad de revitalizar sus mercados. El e-business y las tecnologías de la información pueden dar a agricultores, pequeñas empresas y comunidades económicas la capacidad de presentar una imagen regional al mundo; ya que han demostrado, a nivel nacional, ser una herramienta efectiva para el desarrollo económico de los países, para elevar la riqueza y el bienestar de la sociedad en su conjunto.

2.2.11.1. Medios de pago en negocios por internet.

A continuación veremos los tres sistemas de pago utilizados cuando se transacciona en Internet:

a) **Sistemas de pago inmediato**

- **Tarjetas de débito**, son dinero plástico perteneciente al tarjetahabiente producto de un abono monetario previo, este medio no da línea de crédito, únicamente utiliza el dinero cargado hasta consumirlo en su totalidad. Una vez terminado el saldo, se deberá realizar un nuevo depósito para continuar comprando (Visa Electrón), dado que requiere de una identificación personal electrónica (también conocida como PIN), se necesita de un dispositivo que permita digitar la clave personal del usuario para dar paso a la transacción, por tanto aún no se utiliza en Internet; sin embargo, existe ya un software piloto utilizado en Alemania que permite comprar mediante un teclado en el monitor del vendedor de modo confiable.

- **Débito directo**, es una solución de servicios de Internet, en lugar de solicitar el número de tarjeta de crédito del usuario, se pide el número de cuenta bancaria y el código del banco. El dinero puede ser debitado directamente de la cuenta bancaria, y como en nuestro país la legislación permite la firma digital, es un medio muy viable.

b) Sistemas de pre pago

- **Efectivo electrónico**, las soluciones de efectivo electrónico utilizan software para guardar el equivalente del efectivo en un disco rígido o flexible. Las monedas y billetes son reemplazados por archivos con firma digital. La ventaja de este sistema es que el costo de transacción es nulo. Sin embargo las monedas y billetes electrónicos deben poseer marcas digitales que hagan imposible su uso más de una vez. El uso de tecnologías de encriptación y firmas digitales y electrónicas contribuyen a reducir la posibilidad de fraude.
- **Digicash**, dinero electrónico emitido por un banco socio afiliado, el sistema ecash como suele llamarse, es un sistema de sentido único, con fichas que representan el dinero para ser utilizado una vez. Se puede ejecutar una sola transacción entre consumidor y comerciante. Este último no puede utilizar el dinero para realizar otra compra, por el contrario deberá cambiarlo en el banco emisor para convertirlo en efectivo. Cada ficha contiene la suma que representa, un número al azar, que se emplea como número de

serie y una firma digital del banco emisor. El banco puede validar el efectivo electrónico sin saber quién lo utilizó, lo que permite el uso anónimo del dinero electrónico.

- **Netcash**, este sistema es para realizar transacciones de compra masiva puesto que cuando las compras se realizan por volumen llegan a tener un valor promedio de \$ 0,25 centavos a \$10,00 dólares americanos cada una, lo cual es demasiado bajo para su uso en compras con tarjetas de crédito. En un servidor especial de Internet se proveen los llamados "contenedores de efectivo" especiales para cada consumidor y comerciante, que funcionan como cuentas Cybercoin. Mediante el uso de cada consumidor y comerciante, que funcionan como cuentas Cybercoin. Mediante el uso de la billetera Cybercash, es posible transferir dinero a la cuenta Cybercoin. Para poder pagar, un comando especial del navegador web se comunica con la billetera, y solicita al cliente que acepte el pago. Una vez aceptado, el dinero es transferido electrónicamente de la cuenta del cliente a la del comerciante. La comunicación se ve asegurada mediante encriptación. El encargo del cliente es enviado al comerciante, que le agrega sus datos y

envía la orden completa a la gateway de Cybercash, la que entonces efectúa el movimiento del dinero entre las cuentas.

c) Sistemas de pago diferido

Los clientes pueden encargar productos y servicios en línea y abonarlos al recibirlos en el domicilio. En este sistema se encuentran principalmente los echecks o cheques electrónicos que son abonados directamente en la cuenta corriente del vendedor luego de la confirmación de la entrega de la mercancía. De igual forma se utiliza las transferencias interbancarias y las transferencias de capitales puros.

Tabla N° 01

COMPARACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE PAGO			
	Pago Diferido	Pago Inmediato	Prepago
Aceptabilidad	Alta	Baja	Baja
Anonimato	Bajo	Alto	Mediana
Convertibilidad	Alta	Alta	Alta
Eficiencia	Baja	Alta	Alta
Flexibilidad	Baja	Baja	Baja
Integración	Alta	Baja	Mediana
Confiablez	Alta	Alta	Alta
Escalabilidad	Alta	Alta	Alta
Seguridaz	Mediana	Alta	Mediana
Utilidad	Alta	Mediana	Mediana

Fuente: Amor, Daniel (2000).
Elaboración: Propia

Ahora que hemos analizado los tres tipos de pago en línea, sería bueno indicar que las tecnologías de la información deben contar con algunos requisitos como se observa en la Tabla N° 01 resulta bastante claro que los sistemas de pago diferido presentan las

mejores calificaciones, ya que se hallan establecidos en Internet desde hace un buen tiempo. Los sistemas de prepago y de pago inmediato no son tan comunes en Internet. Allí, aún no se han fijado los estándares y todavía quedan cuestiones por definir. Aunque esto puede parecer malo, no lo es, ya que genera la posibilidad de integrar nuevas tecnologías

2.2.12. Importancia del uso de internet como herramienta de negociación en las PYMEs de Tacna.

El camino a seguir para implementar el e-business en una organización de las dimensiones estructurales de una PYME no es único, ni rígido, ni secuencial; muy por el contrario deberá tomar los alcances generales de la tecnificación y automatización de sus procesos y operaciones, ya que el campo de acción no es el mismo, pues están dispersas en muchos sectores industriales, productivos y comerciales; éstas se deberán moldear y crear en esencia única. Martín Pablo manifiesta:

"Internet es el invento que genera las mayores transformaciones en la historia de la humanidad, ya que tiene la capacidad de cambiarlo todo. La manera en que se hacen

negocios, trabajamos, aprendemos, nos entretenemos, etc. y lo más importante se está dando a un ritmo acelerado¹⁰.

Se les puede considerar como nuevos esquemas en el campo electrónico para realizar operaciones en todo el mundo y no estar restringido al tamaño de la empresa ni del mercado, ya que el ser una PYME no restringe el hacer negocios a través de medios electrónicos y mucho menos limita a realizar abastecimientos en grandes volúmenes pues la asociatividad tiende a ser mayor cuando se trata de mediación no física.

No cabe duda, la enorme ventaja que obtienen las empresas al ofrecer estos servicios sobre los demás, debido a que el Internet reduce o inhibe los ciclos de tiempo en los procesos de interacción con los clientes, proveedores y socios; creando más oportunidades, lo que se transforma en una ventaja competitiva para las organizaciones.

Otro atractivo es que permite elevar las ventas, reduciendo inventarios y manteniendo bajos costes de abastecimiento de los productos e insumos que requiera una industria, sin contar que las

¹⁰ MARTÍN Pablo (2000):Marketing Internet "Comercio Electrónico". Edición España. Editorial McGraw Hill. Pág. 234.

distancias geográficas y los problemas documentarios se eliminan. El consumidor tiene acceso inmediato, con solo una computadora conectada por cualquier medio a internet, desde y hacia cualquier parte del mundo. Asimismo, la amplitud de mercados que brinda la red no se hubiese podido, siquiera, soñar con los medios tradicionales de comunicación, puesto que la interacción se da sin espacio físico definido y, más aún, en tiempo real. Las PYMEs que operan en Tacna y en todo el Perú deben, entonces, enfocarse a redefinir sus estrategias, o crear nuevas, para la comercialización de sus productos o servicios utilizando esta magnífica herramienta.

2.2.13. Publicidad en internet: e-business.

En los inicios de Internet, éste no incursionó de modo destacado en la publicidad, estaba muy por debajo de los que contenían los medios de comunicación escritos (afiches, carteles, periódicos), hablados (radio, propaganda hablada), audiovisuales (cine, televisión); ya que la calidad de sus anuncios no era la adecuada puesto que no se podían colocar muchos mensajes en un banner de pocas dimensiones; por otro lado, no lograban la atención del usuario, que sin duda alguna es el interés primordial del contratante de un anuncio. Este antecedente ha cambiado tremendamente,

rebasando, incluso, a algunos de los medios de publicidad que se mencionaron. Sobre este mismo tema Daniel Amor afirma que:

"La capacidad publicitaria de la red, es tan diversa que es complicado para las empresas el poder escoger entre **Banners** a **Webs** vinculadas a su publicidad sistema o publicidad push que funciona mediante suscripciones¹¹."

Por otro lado Jorge Bossio indica que:

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

a) Anuncios Pull, son típicos **Banners** que encontramos en la mayoría de **Webs**. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.

b) Webs, otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet una invitación con la finalidad de que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos lo suficientemente atractivos como para que los **Internautas** entren en la web, y así poder brindar mayor información acerca de sus productos.

c) Anuncios Push, este tipo de publicidad llega al usuario mediante una suscripción, está se ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten. Entre ellos el software más conocido es el Pointcast network, y funciona de modo simple: un usuario se suscribe indicando sus puntos de interés, y el servicio automáticamente se los remitirá en un conjunto de anuncios indexados."

Los intereses de las empresas anunciantes se centran en el número de personas y en el tipo de personas que ven el anuncio. Por eso el objetivo de las empresas es poder segmentar al público, tema más fácil de tratar en la red que en otros medios muy populares, obviamente en un sentido general, como es el caso de la televisión o la prensa. Y es que en Internet, a excepción de los buscadores y otros servicios generales, las **www** son bastantes específicas; así lo que ayuda a una empresa a decidir donde y como colocar un anuncio es la preferencia de los propios **Internautas**. Por otro lado, es muy complicado valorar o cuantificar las vistas de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo. Por este motivo, las empresas dedicadas a vender publicidad digital facturan de acuerdo al número de clicks que se consignan en un **Banner**¹².

Internet es el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal también adquirirá en el sector publicitario un peso específico,

¹¹ AMOR Daniel (2000): La Revolución del e-business. Edición Buenos Aires (AR) PRENTICE-HILL- Cap. I, Pág. 44.

¹² BOSSIO Jorge (2005): Estrategias de negocios electrónicos. Informe primero. Osiptel. Pág. 32 y 33.

lo que incidirá notablemente en la mejora de la red y de sus sitios web. Toda esta evolución positiva, será posible gracias al gran alcance conseguido por este medio en los clientes.

2.2.14. Evolución de las PYMEs en nuestra realidad

a) Definición de PYMEs

El marco legal peruano ha definido lo que considera una pequeña y microempresa, a efectos de aplicar a este sector un régimen de medidas promocionales, utilizando para ello distintos criterios que se relacionan con el valor de ventas de las empresas, sus activos fijos o, como en la actualidad, el número de trabajadores que en ella laboran. Durante la década del 80 las leyes peruanas establecieron la categoría denominada pequeña empresa industrial, que incluye a las empresas comprendidas como industrias manufactureras de acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas, distinguiéndolas del resto sobre la base del criterio de ventas netas anuales. Así, la ley general de industrias definía a la pequeña empresa industrial como aquella que registrara una venta neta que no excediera los 720 sueldos mínimos vitales en cada ejercicio.

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

Posteriormente, dentro del conjunto de medidas de reforma dictadas a inicios de la década de los 90, se introdujo en el marco legal la división entre pequeñas y microempresas; ampliándose el ámbito de aplicación de las normas promocionales a todas las ramas de actividad productivas sin limitarlas a la industrial. Igualmente, se adicionó un criterio para distinguir a la PYME, referido al número de trabajadores que tenían. De esta forma, se estableció que la microempresa era aquella en la que trabajaban el propietario, o propietarios, un número de trabajadores que no excediese a 10 personas y el valor total anual de ventas no excedía a 12 Unidades Impositivas Tributarias (UITs). Por su parte, la pequeña empresa era la que disponía entre 10 y 20 trabajadores y sus ventas no excedían a 25 UITs al año. La Ley General de la Pequeña y Microempresa promulgada en el año 2000, ha mantenido un ámbito amplio, considerando a las empresas de todas las actividades (extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios); pero

teniendo como sostén el número de trabajadores para su identificación. Por un lado considera como Micro empresa a aquella con un número de trabajadores que no exceda las 10 personas, y por otro lado, como pequeña empresa a la que tiene como mínimo 10 trabajadores y como máximo 40. A efectos de calificar para el programa de crédito se definió como pequeña empresa a la que contara con activos fijos de un valor entre US \$ 20 000.00 y US \$ 300 000.00 y ventas anuales entre US \$ 40 000.00 y \$ 750 000.00. Por otro lado, a efectos de otorgar licencia de funcionamiento a las PYMEs por una vía simplificada, las Municipalidades califican como tales a aquellas empresas que además de cumplir con el número máximo de trabajadores previsto tengan ventas netas no mayores a 100 UITs en el caso de la microempresa y 200 UITs en la pequeña empresa.

Por último, el 3 de julio del año 2003, se promulga la Ley N° 28015 (ver anexo N° 03), denominada “ Ley Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, que tiene como objetivo principal la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto

Interno (PBI), la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria. Esta ley define además a las PYMEs como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y servicios. La misma ley nos dice, también que cuando se menciona la sigla MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas; las cuales, no obstante, de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en dicha Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas. Las características que deben de reunir las PYMEs bajo esta Ley son de carácter concurrente y son determinados por las características que figuran en la Tabla N° 02 que veremos a continuación:

Tabla N° 02

Número de Trabajadores	Promedio de Ventas Anuales
De 1 a 10	De 1 a 150 UITs*
De 1 a 50	De 150 a 850 UITs*
Fuente: Ley 28015 Elaboración: Propia * valor actual de una Unidad Impositiva Tributaria para el ejercicio fiscal 2007.	

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

b) Principales características de las PYMEs

Diversos autores, entre ellos Fernando Villarán en su libro "Competencias necesarias para la creación y gestión exitosa de pequeñas y microempresas en el Perú", publicado en el año 2001 destaca, que hay elementos característicos en el común de las micro y pequeñas empresas que las han llevado a ser negocios exitosos. Por ejemplo; una intuitiva percepción de las necesidades de los clientes, lo que implica estar enfocados en el mercado y, dado su tamaño, tener flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente; la capacidad para identificar y aprovechar oportunidades, aún en experiencias negativas o limitaciones que les impidieron continuar con normalidad; la creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales que les permite diseñar soluciones de negocios que corresponden a su disponibilidad efectiva de recursos; el trabajo duro y la persistencia,

dedicando en muchos casos cerca de 15 horas diarias al negocio y no dejándose vencer por los problemas, y el apoyo de grupos de referencia, especialmente de los familiares más cercanos, durante el inicio o las crisis del negocio.

Entre las características comerciales y administrativas de las PYMEs encontramos:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.

- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

c) Clasificación de las pequeñas y microempresas por sector productivo (ver Tabla N° 03).

Tabla N° 03

CLASIFICACION SECTORIAL PYMEs			
Sector Productivo	Variable	Microempresa	Pequeña Empresa
Agricultura	Superficie Agropecuaria	hasta 10 ha	entre 1 - 25 ha
	Activos Fijos	hasta 50 UIT	entre 51 -345 UIT
	Cabeza de Ganado	hasta 100	entre 101 - 400
Pesca Artesanal	Capacidad de Bodega	hasta 15 TM	entre 15 - 90 TM
	Personal Ocupado	hasta 4 Trab	entre 5 - 8 Trab
Acuicultura	Producción	hasta 1 TM	entre 1.1 - 2 TM
Artesanía	Producción	hasta 60 TM mes	entre 50 - 100 TM mes
Minería	Producción	Hasta 25 TM día	entre 25 - 150 TM día
Manufactura	Personal Ocupado	Hasta 10 Trab.	entre 11 - 50 Trab
Construcción	Ventas Anuales S/.	hasta 300 000.00	entre 300 000 .00 y 2 660 000.00
	Personal Ocupado	Hasta 10 Trab.	entre 11 - 22 Trab
Transporte Terrestre	Nro de Unidades	Hasta 4 Uni	entre 5 - 16 Uni
	Personal Ocupado	Hasta 10 Trab.	entre 10 - 22 Trab.
Transporte Aéreo y Marítimo	Ventas Anuales S/.		hasta 800 000.00
	Personal Ocupado		hasta 26 Trab.
Comercio y Servicios	Personal Ocupado	Hasta 10 Trab.	entre 11 - 30 Trab.
	Ventas Anuales S/.	Hasta 364 000.00	entre 364 000 .00 - 990 000 .00
Fuente : INEI (1999)			
Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del INDECOP, extraído del original por el autor.			

d) Las pequeñas y microempresas en números

Para tener una idea real de la magnitud de las PYMEs en el Perú, tenemos en cuenta la declaración de renta 2005 ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), que registro **648 147** empresas formalmente constituidas, entre pequeñas y microempresas, siendo estas últimas alrededor del 96,00 % del total de la cifra ver tabla N° 04.

Tabla N° 04

Perú Urbano: Distribución de PYMES formales según tamaño (2004)

Tipo de empresa	Número de empresas	%
Micro empresa 1/	622 209	96,0%
Pequeña Empresa 2/	25 938	4,0%
Total	648 147	100,0%

Fuente: SUNAT. Declaración de Renta 2005 III Censo Nacional

1/ Ventas anuales menores a US \$ 80 000

2/ Ventas anuales entre US \$ 80 000 y US \$ 750 000.

Elaboración: PROMPYME extraído del original por el autor.

Sin embargo no se tiene el dato exacto de las PYMEs que en el Perú existen, puesto que la gran mayoría funciona bajo la informalidad, PROMpyme estima en total alrededor de **2 518 617**

de PYMEs distribuidas en todos los sectores productivos ya mencionados tal como se aprecia en la Tabla N° 05.

Tabla N° 05

Perú: Distribución de PYMEs formales e informales según tamaño (2004)		
Tipo de empresa	Número de empresas	%
Micro Empresa Formal 1/	622 209	24,7%
Pequeña Empresa Formal 2/	25 938	1,0%
Pequeña Empresa Informal 3/	15 395	0,6%
Micro Empresa Informal 3/	1 855 075	73,7%
Total	2 518 617	100,0%

Fuente: SUNAT. Declaración de Renta 2005, INEI 2002.

1/ Ventas anuales menores a US \$ 80 000

2/ Ventas anuales entre US \$ 80 000 y US \$ 750 000

3/ Estimado.

Elaboración: PROMPYME extraído del original por el autor.

En el Perú, según PROMPYME el número de PYMEs concentra alrededor del 98,60% del total de las empresas, las mismas que y dan trabajo a cerca del 75,90% del personal ocupado, pero apenas contribuyen con aproximadamente el 42,10% de la producción nacional de todo el país. A pesar de su importancia en número y generación de trabajo, su capacidad generadora de riqueza es todavía muy limitada. Las grandes empresas representan apenas el 0,34% del total, mientras que la mediana empresa representa cerca del 3,70%, lo cual denota la reducida capacidad del segmento medio para lograr una adecuada articulación productiva

entre el reducido número de grandes empresas y la gran cantidad de PYMEs.

Existen varios factores que limitan el desarrollo de la productividad y competitividad de las PYMEs. La ausencia de articulación e integración entre las empresas se suma a las demás limitantes comunes al desarrollo empresarial del Perú, tales como el escaso desarrollo tecnológico, el bajo nivel de capital humano y el limitado acceso al financiamiento, entre otros sistemas de información y de capacitación incipientes.

Tabla N° 06

Perú: Distribución de micro y pequeñas empresas formales según región (ventas menores a 75 UITs, 2004)				
Región	Macroregión	Total	%	
Tacna	Sur	11 041	1,70	

Fuente: SUNAT 2005.
Elaboración: PROMPYME. Extraído por el Autor del Original

De las 648 147 PYMEs formales de todo el Perú, la región Tacna cuenta con 11 041 lo que representa el 1,70 % del total (ver tabla N° 06), percibiéndose como una región poco productiva en términos reales; puesto que destacan principalmente los sectores económicos: comercio, servicios y manufactura, con 61,79%,

28,29% y 7,09%, respectivamente, (tal como se aprecia en la tabla N° 07), dado que no generan producción de bienes, sino únicamente la intermediación y/o comercialización de ellos; a pesar de esto la economía local se fortalece por la Zofra Tacna y por la naciente PYME Agro exportadoras que según SUNAT ya ha exportado cerca de US \$ 800 000.00 dólares americanos a valor FOB en el ejercicio fiscal 2005.

Tabla N° 07

Perú: Distribución de micro y pequeñas empresas formales según región y sector económico (ventas menores a 75 UITs, 2004)

Región	Macroregión	Agropecuaria	Comercio	Construcción	Manufactura	Minería e Hidrocarburos	Pesca	Servicios	Total
Tacna	Sur	146	6,822	119	783	28	20	3,123	11,041
	%	1.32	61.79	1.08	7.09	0.25	0.18	28.29	100.00
Fuente: SUNAT 2005.									
Elaboración: PROMPYME. Extraído por el Autor del Original									

2.2.15. Marco legal del comercio electrónico en el Perú.

Los avances tecnológicos, en materia informática vienen planteando diversos retos al ser humano, tanto sociales, económicos como jurídicos, esto en referencia a la gran demanda

de transar en medios electrónicos a través de las llamadas redes abiertas. Con la finalidad de enfrentar estas nuevas situaciones, que en muchos casos generan consecuencias legales de grandes magnitudes, se ha regulado el uso de la firma electrónica, así como las firmas y certificados digitales. En este sentido, en nuestro país se ha implementado y aprobado una serie de normas legislativas que permiten el uso de tales elementos técnicos, obviamente con la finalidad de acreditar fehacientemente a las personas que manifiestan su voluntad por medios electrónicos, y evitar así el repudio o veto de sus operaciones comerciales.

Con la dación de la Ley N° 27269 Ley de Firmas y Certificados Digitales; del 26 de mayo del 2000 (para mayor detalle ver el anexo N° 05), se continúa en forma específica, el desarrollo legislativo, iniciado en 1991, normas que permiten el uso del documento electrónico con pleno valor probatorio, previo cumplimiento de ciertos requisitos, tales como: tener equipos debidamente acreditados ante el órgano estatal competente, participación de un funcionario que otorgue fe pública durante el proceso de conversión de los documentos en soporte papel a documento en soporte digital o electrónico, etc. Posteriormente, el 15 de mayo de

2000, se aprueba el reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales (para mayor detalle ver el anexo N° 06). Los aspectos regulados en esta Ley han permitido que el Perú comience un desarrollo paulatino y constante, a través de la aprobación de una serie de normas con carácter jurídico – tecnológico e informático, que vengán siendo aplicables a los diferentes ámbitos de la vida en la sociedad. Es así, para citar un ejemplo, que disponemos de normas específicas que se aplican al ámbito civil, por la aprobación de la Ley N° 27310 del 15 de julio de 2000, que modificó el código Civil, permitiendo la utilización de los medios electrónicos para comunicar la manifestación de voluntad, así como la utilización de la firma electrónica.

2.2.16. Internet y el e-business en nuestra realidad.

Su desarrollo a nivel nacional y local.

El mundo está inmerso en un proceso de profunda transformación hacia lo que se conoce como sociedad global de la información e Internet es uno de sus principales propulsores. Estas transformaciones son impulsadas y sostenidas en las nuevas

tecnologías para crear, procesar, transmitir y difundir la información y su producto directo, el conocimiento.

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

Gracias al aporte generado por el Internet se ha permitido el crecimiento y sustentabilidad del e-business; sumado a estos las TICs son el conjunto de sistemas tecnológicos integrados e interconectados en una red mundial, mediante los cuales se recibe, transforma y transmite la información, la mayor o menor capacidad para acceder y aprovechar las TICs y el e-business por parte de los individuos y organizaciones dentro de nuestro país y más aún en nuestra localidad.

Los efectos de la brecha digital se proyectan en las diferentes regiones de nuestro país. Dentro de los sectores productivos de cada empresa se puede observar una notoria competitividad de las PYMEs que se ubican en las principales ciudades del Perú, como

Lima, Trujillo, Arequipa, Cusco con respecto a la nuestra. Esto no necesariamente por el número de conexiones a Internet y el número de computadores con los que cuenta cada organización; sino por el contrario, por el uso que se le da, enfatizándose primordialmente como medio comunicativo o alternativas de entretenimiento y ocio.

2.3. Marco Conceptual

- **Administradores:** Personas que llevan a cabo la tarea y las funciones de administrar, en cualquier nivel y en cualquier tipo de empresa.
- **Comité:** Grupo de personas a las que, en conjunto, se les encomienda algún asunto con fines de información, asesoría, intercambio de ideas o tomas de decisiones.
- **Comunicación:** Transferencia de información de una persona a otra, siempre que el receptor la comprenda.
- **Eficacia:** Consecución de objetivos; logro de los efectos deseados.
- **Eficiencia:** Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

- **Estrategia:** Determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.
- **Misión:** Función o tarea básica de una empresa o dependencia o de alguno de sus departamentos.
- **Objetivos:** Fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la planeación.
- **Organización:** Concepto utilizado en diversas formas, como por ejemplo 1) sistemas o patrón de cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación, 2) la empresa en sí misma, 3) cooperación de dos o más personas, 4) la conducta de los integrantes de un grupo y 5) la estructura intencional de papeles en una empresa "formalmente organizada".
- **Políticas:** Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de decisiones; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad para guiar la toma de decisiones.
- **Procedimientos:** Planes que establecen un método para manejar las actividades futuras. Son series cronológicas de acciones requeridas, guías para la acción, no para el

pensamiento, que detallan la forma exacta en que se deben realizar ciertas actividades.

- Productividad: Razón producción-insumos en un periodo, tomando en cuenta debidamente la calidad.
- Oportunidades de progreso: oportunidades que ayudan a los innovadores a preparar estrategias comerciales difíciles de copiar, que serán muy redituables durante mucho tiempo.
- Ventaja competitiva: significa que una empresa posee una mezcla comercial que el mercado meta considera mejor que la de un competidor.
- La búsqueda de oportunidades de progreso y de ventaja competitiva: En ciertas ocasiones exige instalaciones y personal nuevos y formas enteramente novedosas de resolver los problemas.
- Desarrollo del mercado: es tratar de ampliar las ventas, vendiendo los productos actuales en mercados nuevos. Esto suele implicar hacer publicidad en medios diferentes para llegar a nuevos clientes metas .Pero también suele significar añadir canales de distribución, o nuevas en zonas distintas.
- Desarrollo del producto: significa ofrecer productos nuevos o perfeccionados destinados a los mercados vigentes.

- Business to business (B2B): se refiere a compartir información de negocios entre dos empresas, como por ejemplo un fabricante para comprar materias primas.
- Business to customer (B2C): cuando los esfuerzos de negociación van dirigidos hacia los consumidores, estos incluirán primordialmente publicidad para llegar a ellos, ejemplo tiendas virtuales.
- E-government: es una combinación de ambas formas B2B y B2C; la diferencia es que deben estar unidas mediante una identificación al gobierno, para el caso del Perú el RUC Registro Único de Contribuyentes.
- e-business: proceso que utiliza la tecnología WEB para ayudar a los procesos de la cadenas de negocios a mejorar la productividad y aumentar la eficiencia, permitiendo a las empresas comunicarse de maneja mas fácil con proveedores, clientes, distribuidores y competencia.
- E-commerce: proceso de comprar y venta de productos y servicios a través de un portal electrónico con todos lo procesos que esto conlleva.

- Hypertext Markup Language (HTML): es un lenguaje de programación utilizado para crear páginas en la Word Wide Web y define a ser usadas cuando se navega en Internet.
- IP.- cada computador conectado a Internet tiene una dirección Internet IP adres exclusiva que lo diferencia de cualquier otro computador en el mundo, esta dirección también se llama numero IP que esta separada por cuatro grupo de números donde cada uno de los cuales puede tomar valores entre 1 y 255. Por ejemplo los siguientes podrían ser dos números IP validos 131.223.32.5 y 121.1.14.23.
- Protocolo: es un conjunto de convenciones que determinan como se realiza el intercambio de datos entre dos computadores o programas. El protocolo usado por todas las redes que forman parte de Internet se llama abreviadamente TCP /IP.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, con respecto al diseño de la investigación, es de características no experimentales de tipo corte transversal. Para el análisis estadístico, se empleó tablas de frecuencia, estadística descriptiva, la prueba de Chi-cuadrado, el coeficiente de correlación de Pearson y respuestas múltiples.

3.2. Ámbito de estudio.

El estudio fue realizado a las empresas de la jurisdicción de Tacna que cumplían con los siguientes supuestos:

- Aceptaron ser encuestadas.
- Todas contaban con acceso a internet y tenían e implementado el e-business.
- Todas tenían en uso al menos un software personalizado en sus gestiones comerciales.

3.3. Descripción del universo de la investigación

3.3.1. Selección de la muestra.

Como pudimos apreciar en el Marco teórico "evolución de las PYMEs en nuestra realidad" se tienen 11 041 PYMEs formales en la región Tacna, según la data obtenida de la SUNAT 2005, de las cuales el 61,79%, 28,29% y 7,09% se dedican al comercio, servicios y manufactura, respectivamente, como se vio en la distribución por rubros mostrada en la Tabla N° 07.

Tabla N° 08

Perú: Distribución de micro y pequeñas empresas formales según región y sector económico								
Tacna	PYMEs por sectores en TACNA		PYMEs con acceso a Internet y TICS implementadas		PYMEs con un software personalizado		PYMEs que aceptaron ser encuestadas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sector	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agropecuario	146	1,32						
Comercio	6,822	61,79	97	51,87	32	49,23	28	45,90
Construcción	119	1,08						
Manufactura	783	7,09	49	26,20	21	32,31	21	34,43
Minería e Hidrocarburos	28	0,25						
Pesca	20	0,18						
Servicios	3,123	28,29	41	21,93	12	18,46	12	19,67
Total	11,041	100,00	187	100,00	65	100,00	61	100,00

Fuente: PROMPYME.
Elaboración: Propia

Sin embargo, es difícil pensar que todas ellas utilicen el e-business y TICs en sus gestiones comerciales. Por tanto, se optó por recurrir a la Cámara de Comercio Producción e Industria de Tacna, a la Sociedad Nacional de Industrias y a

PROMPYMEs y COFIDE, a fin de que pudiese facilitarnos la data aproximada de las empresas que utilizaban estos medios; en la tabla N° 08, describe el modo en que se determino nuestro universo.

3.3.2. Universo y muestra.

Las entidades consultadas (Cámara de Comercio Producción e Industria de Tacna, Sociedad Nacional de Industrias, PROMPYMEs y COFIDE), nos proporcionaron en total un listado de 61 empresas inscritas en sus registros las mismas que utilizaban, desde los niveles básicos, hasta los niveles más avanzados, el e-business y las TICs en sus empresas y que por ello presuntamente, eran diferenciadas del total de PYMEs instaladas en Tacna (para mayor detalle ver anexo N° 01, Ficha Técnica).

Basados en las limitaciones de tiempo y costo, no se desarrolló un censo; es por ello, que se determinó el tamaño de muestra a aplicar en base a la siguiente fórmula, que definió el desarrollar 23 encuestas:

- Nivel de confiabilidad 90% ($Z = 1,65$).
- Margen de error $\pm 14,00\%$ (e).
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50% (P).
- Tamaño de la población de 61 (N).

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

3.3.3. Tipo de muestra.

El tipo de muestra se tomó mediante la selección intencional (basado en el juicio del investigador), sustentada en las siguientes características:

- Fueron las 23 PYMEs que aceptaron ser encuestadas.
- Todas contaban con acceso a internet y tenían e implementado el e-business.
- Todas tenían en uso al menos un software personalizado en sus gestiones comerciales.

La presente investigación tiene como fuente de información y análisis una encuesta basada en trece (13) preguntas puntuales (ver anexo N° 02 modelo de cuestionario) que se dividen en dos (02) de clasificación y once (11) de esencia; estas preguntas fueron estructuradas sobre la base de los objetivos y variables que necesitaban las hipótesis secundarias para ser resueltas y fue aplicada en su totalidad a la muestra.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis estadístico

Para el análisis estadístico se empleó tablas de frecuencias, la prueba de Chi cuadrado de Pearson y respuestas múltiples

1. ¿En que sector productivo se encuentra la empresa?

Cuadro N° 01 Sector productivo

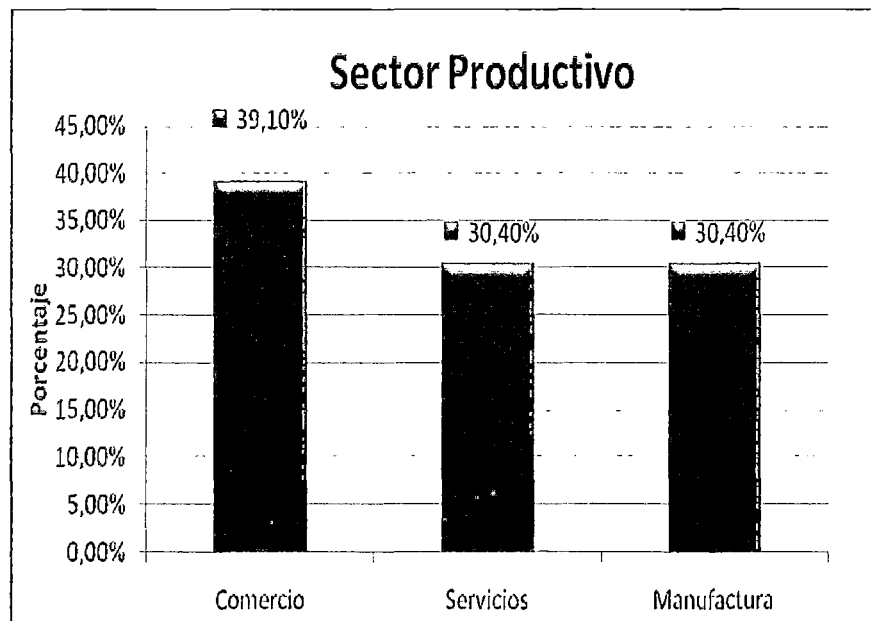
Sector	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes Validos	Porcentajes acumulado
Comercio	9	39,10	39,10	39,10
Servicios	7	30,40	30,40	69,60
Manufactura	7	30,40	30,40	100,00
Total	23	100.00		
Chi cuadrado: 0.348 N.S.				

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

Del total de empresas encuestadas encontramos que habían implementado el e-business y/o las TICs empresas pertenecientes al sector comercio en un 39,10% lo que en números representa nueve (09) del total encuestado, ver gráfico N° 03),

Gráfico N°03



FUENTE: TOMA DE ENCUESTA – JULIO 2007.

ELABORACIÓN: PROPIA

Sin embargo, los sectores que reflejamos en la investigación proporcionados por el INEI y presentados en el cuadro N° 01, siendo del mismo porcentaje, son servicios y manufactura con 30,40% (datos al 95,00% de confianza) lo que indica que usan sistemas tecnológicos, principalmente, para la ampliación de rangos de acción y cobertura de sus marcas para ventas, esto por lo que les resulta más fácil la comercialización en vitrinas en línea.

2. Dimensión de la empresa

Cuadro N° 02 Dimensión de la empresa

Número de trabajadores	Frecuencia	Porcentajes	Promedio de Ventas anuales	Frecuencia	porcentajes
De 1 a 10	19	82,60	De 1 a 150 UITs	8	34,80
De 1 a 50	4	17,40	De 150 a 850 UITs	15	65,20
Total	23	100,00	Total	23	100,00
Chi cuadrado: 9,783 *sig		0,02	Chi cuadrado: 2,123 NS 0,144		

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

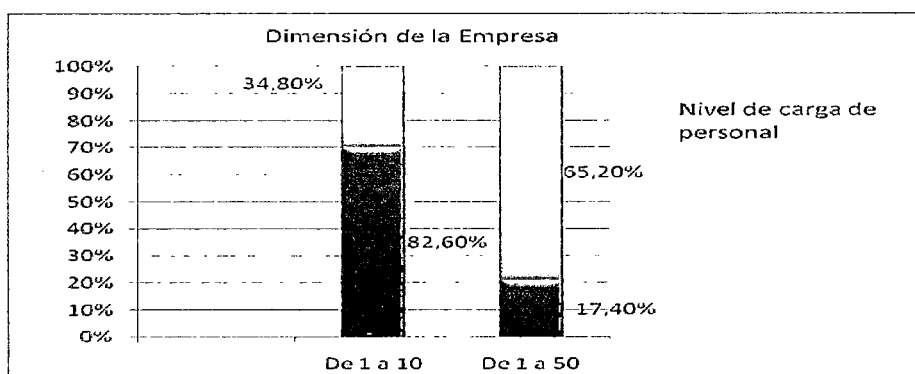
Elaboración: propia

Por otro lado al comprobar la dimensión de las PYMEs participantes de nuestro estudio, nos dimos con la sorpresa que en su mayoría eran pequeñas empresas, cerca del 82,60% estaban en este segmento según la clasificación de la Ley N° 28015, sin embargo, el 34,80% llegaba a recaudar ingresos de 1 a 150 UITs anuales.

Por otro lado el 17,40%, que se encontraba en la clasificación de mediana empresa según la referida ley, facturaba de 150 a 850 UITs con un 65,20%; lo cual en términos estadísticos tiene un alto grado de significancia puesto que la correlación entre la cantidad de trabajadores e ingresos recaudados es altamente representativa

obteniendo una Chi cuadrado de 9,78 al 98,00% de confianza no encontrándose diferencias estadísticas significativas. A fin de observar de modo más claro estos resultados véase el gráfico N° 04.

Gráfico N°04



FUENTE: TOMA DE ENCUESTA – JULIO 2007.

ELABORACIÓN: PROPIA

3. ¿Cuál considera el cambio más significativo desde la implementación de las tecnologías de la información y comunicación en su organización?

Cuadro N° 03 Cambio frente a la implementación

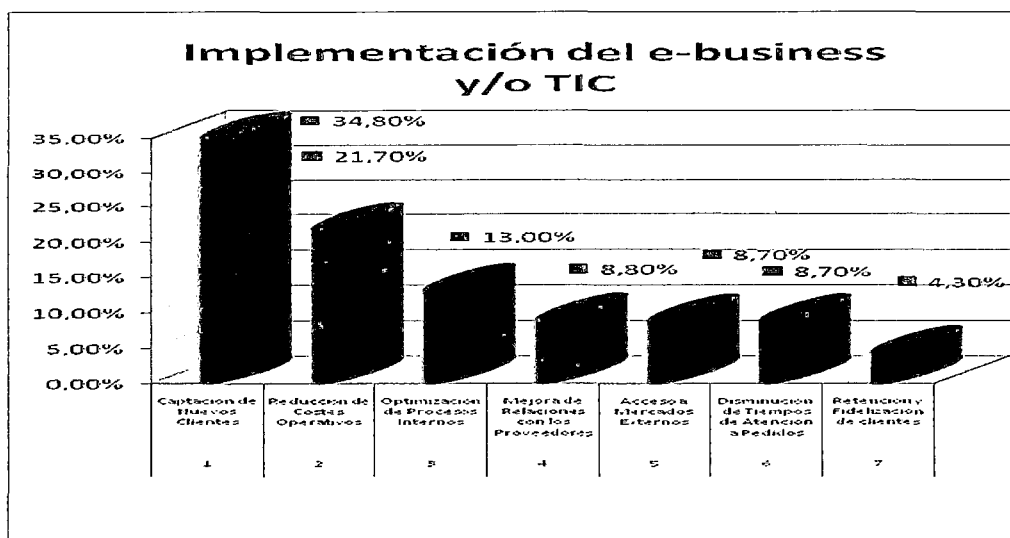
Indicador	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%
A Obtención de procesos internos	1	4,30	1	4,30	4	17,40	1	4,10	4	17,10	5	21,70	7	30,40
B Reducción de costos operativos	2	8,70	3	13,00	1	4,30	5	21,70	5	21,70	5	21,70	2	8,70
C Disminución de tiempos de atención a pedidos	6	26,10	2	8,70	7	30,40	3	13,00	4	17,40	1	4,30	0	0
D Captación de nuevos clientes	3	13,00	2	8,70	4	17,40	8	34,80	4	17,40	2	8,70	0	0
E Retención y fidelización de clientes	3	13,00	5	21,70	4	17,40	4	17,40	1	4,30	2	8,70	4	17,40
F Acceso a mercados externos	2	8,70	4	17,40	3	13,00	2	8,70	3	13,00	4	17,40	5	21,70
G Mejora de relaciones con los proveedores	4	17,40	6	26,10	0	0	0	0	2	8,7	4	17,40	7	30,40

Chi cuadrado: 45.7 ** altamente significativo

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

Gráfico N° 05



FUENTE: TOMA DE ENCUESTA – JULIO 2007.

ELABORACION: PROPIA

Como nos muestra el gráfico N° 05, al investigar sobre lo que impulsó a estas empresas a implementar el e-business y/o las TICs, en sus empresas, obtuvimos como resultado del análisis de los datos, que el 34,80% incidió en la inversión de estas tecnologías por dos motivos principalmente, el primero para lograr captar nuevos clientes en contraste con la retención y fidelización de clientes que obtuvo 4,30% y segundo con 21,70% para buscar reducción en sus costes operativos a la par con la optimización de procesos internos con 13,00% estos cuatro aspectos de mayor margen son los más relevantes e impulsan a las PYMEs a decidir invertir en tecnología. Adicional

a esto el 8,80% coincidió en que su motivación fue el mejorar las relaciones que mantenía con los proveedores y así optimizar sus opciones de abastecimiento; por otro lado el 8,70% coincidió en que deseaba tener acceso a mercados externos y disminuir los tiempos de atención a los pedidos de sus clientes.

4. ¿Como definiría el nivel negociación que genera el e-business aplicado en su organización con respecto a:

Cuadro N° 04 Nivel de negociación

	Indicador	Muy elevado	%	Elevado	%	Intermedio	%	Bajo	%	Muy bajo	%
A	Clientes internos	5	21,00	11	14,20	7	26,0	1	6,80	8	32,0
B	Gobierno	4	14,40	13	56,50	1	7,40	6	21,70	0	0
C	Proveedores	5	21,10	9	17,00	5	14,40	7	35,40	3	12,10
D	Competidores	2	8,70	2	8,00	7	42,30	4	20,90	2	20,10
E	Clientes externos	8	34,80	1	4,30	3	9,90	4	15,20	8	35,80
	Chi cuadrado:	23,5									

Fuente: Toma de encuesta Julio-2007.
Elaboración: propia

Según el cuadrado N° 04 se observa que el nivel de negociación se debe a clientes externos con un porcentaje de 34,80%, y al gobierno de 56,50% como elevado, y competidores con 42,30%, las diferencias fueron altamente significativas al 99,00% de confianza.

5. ¿Que día de la semana se reflejan mayores operaciones electrónicas y en que horario?

Cuadro N° 05 Frecuencia de operaciones

	Días	Por la mañana A	Por la tarde B	Por la noche C	frecuencia	%
A	Lunes	0	0	0	0	0
B	Martes	1	1	1	3	13,04
C	Miércoles	1	3	0	4	17,39
D	Jueves	1	5	8	14	60,87
E	Viernes	0	2	0	2	8,70
F	Sábados	0	0	0	0	0
	frecuencia	3	11	9	23	
	%	13,04	42,82	39,13	100	100,00

Chi cuadrado: 28,87% * significativo.

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

Según el cuadrado de resultados N° 05 podemos observar que el porcentaje mayor fue 60,87% realizas las operaciones electrónicas en día jueves por la tarde con 42,82%

6. ¿La empresa utiliza la e – Business como una herramienta adicional para incrementar las ventas?

Cuadro N° 06 Herramienta de ventas

Indicador	Frecuencia	%
Si lo emplea	19	82,61
No lo emplea	4	17,39

Chi cuadrado: 48,87% * significativo.

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

El cuadro N° 06 nos indica que el 82,61% de empresas encuestadas emplea el e-business como herramienta de negociación, mientras que el 17,39% no lo emplea para este fin.

7. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas desde la implementación del e – business?

Cuadro N° 07 Comportamiento de las ventas

	Indicador	Frecuencia	%
5	Han aumentado sustancialmente	11.00	47,80
4	Han aumentado	10.00	43,50
3	Se mantienen igual	2.00	8,70
2	Han reducido	0	0
1	Han reducido sustancialmente	0	0
	Chi cuadrado: 6,348 * significativo	23	100,00

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

El cuadro N° 07 se observa que con respecto al comportamiento de las ventas el 47,80% indicó que han aumentado sustancialmente y el 43,50% señaló que ha aumentado sus ventas con la implementación del e- business y solamente el 8,70% señaló que se mantiene igual, encontrándose diferencias significativas a un nivel de confianza del 95,00%

8. En cuanto al crecimiento estructural de la organización ¿Qué cambio ha presentado desde el uso del e-business como herramienta de negociación?

Cuadro N° 08 Estructura organizacional

	Indicador	Frecuencia	%
5	Ha crecido sustancialmente	3	13,00
4	Han crecido	2	8,70
3	Se mantiene igual	12	52,20
2	Ha decrecido	5	21,70
1	Ha decrecido sustancialmente	1	4,30
	Total	23	100,00
	Chi cuadrado: 16,783 ** altamente significativo		

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.
Elaboración: propia

Según los resultados señalan que el 52,20% señaló que se mantiene igual en lo que respecta al cambio que ha presentado con el uso del e-business, y el 21,70% indicó que se ha reducido, asimismo el 13,00% señaló que ha crecido sustancialmente, encontrándose diferencias altamente significativas en los resultados a un nivel de confianza del 99,00%.

9. ¿Cuál ha sido la diferencia del alcance de la publicidad de su empresa en la red, en comparación a los métodos tradicionales empleados?

El cuadro N° 09 señala que el 39,10% de los encuestados señala que la diferencia es mayor a diferencia de los métodos

tradicionales, y el 30,40% indico que se mantiene igual, asimismo el 21,70% señalo que es mucho mayor, no encontrándose diferencias estadísticas.

Cuadro N° 09 Publicidad en la red

	Indicador	Frecuencia	%
5	Es mucho mayor	5	21,70
4	Es mayor	9	39,10
3	Se mantiene igual	7	30,40
2	Es menor	2	8,80
1	Es mucho menor	0	0
	Total	23	100,00
	Chi cuadrado: 4,652 ns		

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

10. Compare los costos de publicidad tradicionales frente a los que se ofertan en línea.

Los resultados señalan que el 69,60% de los encuestados señaló, que los medios de comunicación tradicionales en publicidad frente al electrónico y el 13,00%, indico también que el costo es muy elevado y bajo respectivamente, la diferencia es altamente significativa a un nivel de confianza del 99,00%. En lo que respecta a los medios de comunicación a través dela red de e-business el 65,20% señalo que es bajo y el 30,40% indico que es muy bajo.

Las diferencias fueron altamente significativas a un nivel de confianza del 99,00%, como nos muestra el cuadro N° 10.

Cuadro N° 10 Costos publicitarios

	Indicador	Medios de comunicación Publicitaria tradicional A	%	Medios de comunicación través de la Red en e-business B	%
1	Muy elevado	3	13,00	0	0,00
2	Elevados	16	69,60	0	0,00
3	Iguales	1	4,30	1	4,30
4	Bajos	3	13,00	15	65,20
5	Muy bajos	0	0,00	7	30,40
	TOTAL	23	100,00	23	100
	Chi cuadrado	12,870 ** altamente sig.	Chi.	24,826 ** altamente sig.	

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

11. ¿Cual considera usted ha sido la ventaja más significativa del manejo el e-business en su organización?

El cuadro N° 11 señala que el 17,40 % de los encuestados coinciden en que la ventaja mas significativa fue el obtener ventas durante todo el año, mejorar la calidad del servicio y globalizar el negocio; en menor porcentaje con 13,00% la atención personalizada.

Cuadro N° 11 Ventajas significativa

	Indicador	Frecuencia	%
A	Optimización operativa	2	8,70
B	Ventas durante todo el año	4	17,40
C	Atención personalizada	3	13,00
D	Calidad de servicio	4	17,40
E	Seguridad en los pagos	1	4,40
F	Integración de base de datos	2	8,70
G	Globalización del negocio	4	17,40
H	Todas las anteriores	3	13,00
I	Ninguna de las anteriores	0	
	Chi cuadrado: 1,000 NS		

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

12. ¿El empleo de las tecnologías de la información ha mejorado la forma de hacer negocios en su organización?

El cuadro N° 12 nos indica que el 91,30% de empresas encuestadas ha notado que la forma de hacer negocios desde el empleo de las tecnologías de la información, mientras que solo el 8,70% no ha notado mejoría.

Cuadro N° 12 Forma de hacer negocios

Indicador	Frecuencia	%
Si la han mejorado	21	91,30
No la han mejorado	2	8,70
Total	23	100,00
Chi cuadrado	16,174 ** altamente sig.	

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

13. ¿Cree Ud. que estas herramientas dinamizan la operatividad de su organización generándoles ventajas frente a sus competidores?

Cuadro N° 13 Dinámica de operatividad

Indicador	frecuencia	%
Si la dinamizan	22	95,70
No la dinamizan	1	4,30
Total	23	100,00
Chi cuadrado	19,174 ** altamente sig.	

Fuente: Toma de encuesta Julio- 2007.

Elaboración: propia

El cuadro N° 13 nos indica que el 95,70% de empresas encuestadas afirma que el uso de las TICs y el e-business son herramientas que dinamizan la operatividad de la empresa.

4.2. Contratación de la hipótesis.

4.2.1. Hipótesis secundarias

H_1 1. Existe dependencia en el hecho de que las PYMEs instaladas en Tacna apliquen el e-Business y las TICs para mejorar su publicidad y el mercadeo de sus productos.

H_0 No existe dependencia en el hecho de que las PYMEs instaladas en Tacna apliquen el e-Business y las TICs para mejorar su publicidad y el mercadeo de sus productos.

Cuadro N° 14

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	13,590	2	,001
Asociación lineal por lineal	9,842	1	,002
N de casos válidos	23		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

Tal y como se muestra en el cuadro N° 14, la prueba de independencia del chi-cuadrado, permiten obtener valores que apoyan la existencia de una dependencia entre el hecho de que las

PYMEs al aplicar el e-Business y las TICs haya existido una mejora de su publicidad y de sus ventas (valor de $p = 0,000$). Por lo tanto, se concluye que se debe rechazar H_0 .

H_1 2. El uso de las TICs ha mejorado significativamente la forma de comunicarse y de hacer negocios de las PYMEs de Tacna.

H_0 El uso de las TICs no ha mejorado significativamente la forma de comunicarse y de hacer negocios de las PYMEs de Tacna.

Se aplica la prueba de independencia del chi-cuadrado para contrastar dicha hipótesis específica, siendo su reporte:

Cuadro N° 15

Pruebas de chi-cuadrado

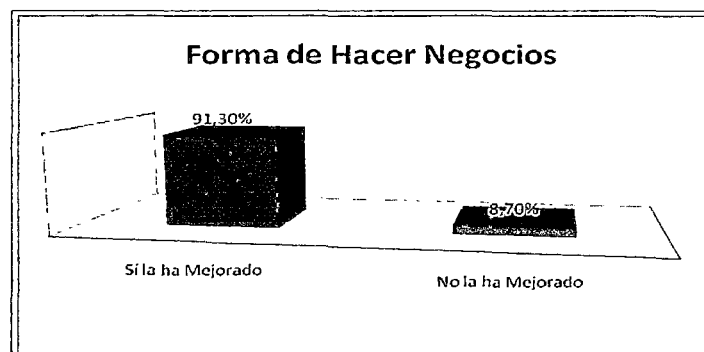
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	13,590	2	,001
Asociación lineal por lineal	9,842	1	,002
N de casos válidos	23		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

Dado que el valor de $p < 0,05$, se procede a determinar que el uso de las TICs ha mejorado significativamente la forma de comunicarse y de hacer negocios de las PYMEs de Tacna. Por lo tanto, se rechaza H_0 .

El gráfico N° 06 nos resumirá lo que opinan nuestros entrevistados luego de lidiar con este nuevo proceso.

Gráfico N° 06

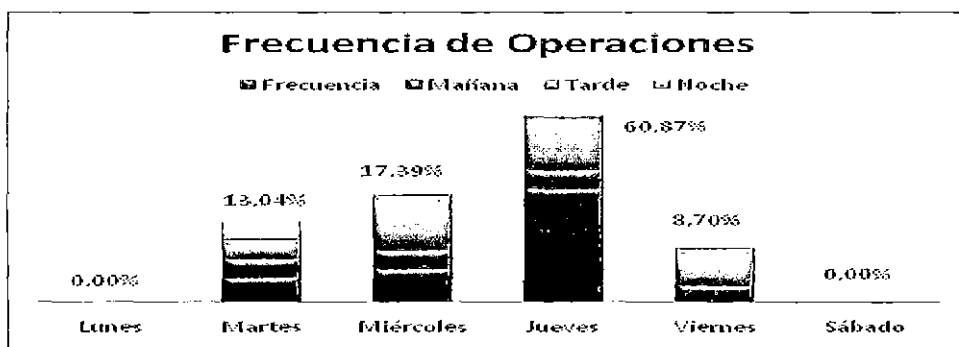


FUENTE: TOMA DE ENCUESTA -- JULIO 2007.
ELABORACIÓN: PROPIA

La gráfica muestra el completo cambio que la implementación de tecnología ha podido aportar a las PYMEs de la ciudad de Tacna, el 91,30% coincide en que las TICs mejoran la forma de hacer negocios, teniendo únicamente un 8,70% que indica que no es así. Adicional a esto con la finalidad de conocer la importancia de las negociaciones electrónicas entre las PYMEs y sus actores de

comercio (clientes internos, proveedores, clientes externos), quisimos conocer su frecuencia de comunicación durante una semana normal de labor, obteniendo como resultado lo siguiente:

Gráfico N° 07



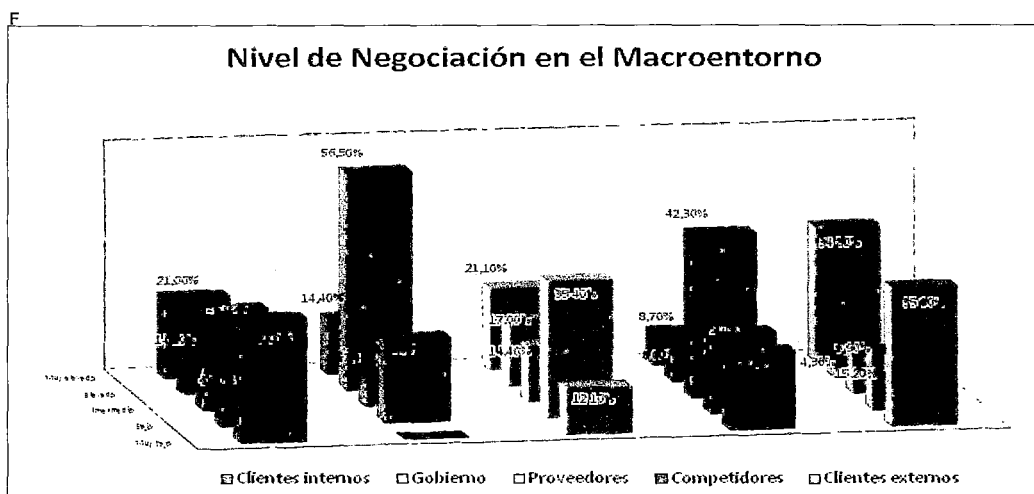
FUENTE: TOMA DE ENCUESTA – JULIO 2007.
ELABORACIÓN: PROPIA

Que el mayor tránsito de información se da de mediados de semana hacia delante, puesto que es cuando las empresas por lo general contactan con los proveedores para abastecerse de insumos, materias y/o productos terminados, para iniciar así una nueva semana, esto dado que el 13,04% comienza a transaccionar el martes en razón de una (01) transacción por horario planteado (mañana, tarde y noche), seguido del 17,39% el día miércoles, tráfico de una (01) transacción por la mañana y tres (03) por la tarde; las empresas envían y reciben mayor tráfico de información los

jueves, con 60,87%, iniciando con una (01), cinco (05) y ocho (08) transacciones para el horario planteado. Siendo estos los horarios preferidos para atender a las comunicaciones, quedando con mayor incidencia el día viernes con dos (02) transacciones por la tarde, lo que representa únicamente el 8,70% del total de la muestra, que hace suponer que estas últimas se podrían utilizar para prever abastecimiento para los ciclos semanales entrantes.

Y por último, dado que la literatura consultada no daba muestras de lo que realmente se debía medir en "Impacto en el macroentorno", referido obviamente al nivel de negociación que tienen las PYMEs respecto a los clientes internos, gobierno, proveedores, competidores, clientes externos; determinando el "Impacto en el macroentorno", como la respuesta positiva o negativa de estos para con la empresa, vale decir, por ejemplo, si tengo más proveedores y me abastecen más rápido la relación es positiva; si puedo yo como PYME ser proveedor del Estado, entonces el impacto es positivo con éste, y por el contrario si mis competidores siguen siendo tan fuertes como lo eran, la relación es negativa. En tal sentido nuestros encuestados respondieron lo que en la grafica N° 08 se muestra:

Gráfico N° 08



ENCUESTA – JULIO 2007.
ELABORACIÓN: PROPIA

Se tomaron cinco (05) agentes con quienes se tiene mayor contacto, estos son: Clientes Externos con 34,80%, para quienes los encuestados definieron valores muy elevados de negociación por tratarse de los compradores directos e indirectos de sus marcas; adicional a esto se otorgaron niveles elevados al Gobierno con un 56,50%, lo cual, fue realmente sorprendente puesto que los encuestados indicaron participar de modo electrónico en procesos de adquisiciones y contrataciones del estado mediante el portal de CONSUCODE y obtener la suficiente información para lograr ser proveedores habituales de éste. El nivel de negociación que obtuvieron los competidores fue del 42,30%.

H_1 3. El tener presencia en la red a través del e-business brinda ventajas a las PYMEs de Tacna.

H_0 El no tener presencia en la red a través del e-business brinda ventajas a las PYMEs de Tacna.

Se aplicó la prueba de independencia del chi-cuadrado, lográndose el siguiente reporte:

Cuadro N° 16

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,985 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	11,110	2	,004
Asociación lineal por lineal	4,205	1	,040
N de casos válidos	23		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

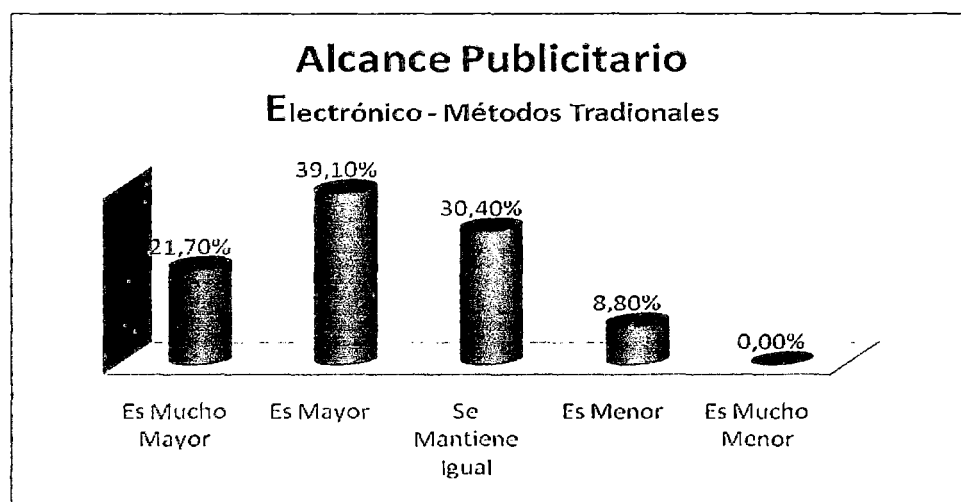
El valor del p de 0,001 resulta ser menor que el valor del 0,05 de significación, con lo cual, se concluye que el tener presencia en la red a través del e-business brinda ventajas a las PYMEs de Tacna. Por lo tanto, se rechaza H_0 .

Se analizó, en qué medida su alcance impacta a los consumidores nacionales; sobre el alcance de la publicidad en red frente a los

medios de publicidad tradicionales que empleaba, se observa que el 39,10% indica que ha percibido que el alcance es mayor, teniendo también un 21,70% que indica que el alcance en cuanto a publicidad utilizada es mucho mayor (ambos grupos 60,80%), por lo que se entiende que los nuevos medios publicitarios tienen mejor llegada a los potenciales consumidores.

Teniendo que el 30,40% indica que el alcance publicitario se mantiene igual al de los medios tradicionales, por otro lado el 8,80% tiene su percepción por debajo de lo normal como podemos apreciar en el gráfico N° 09.

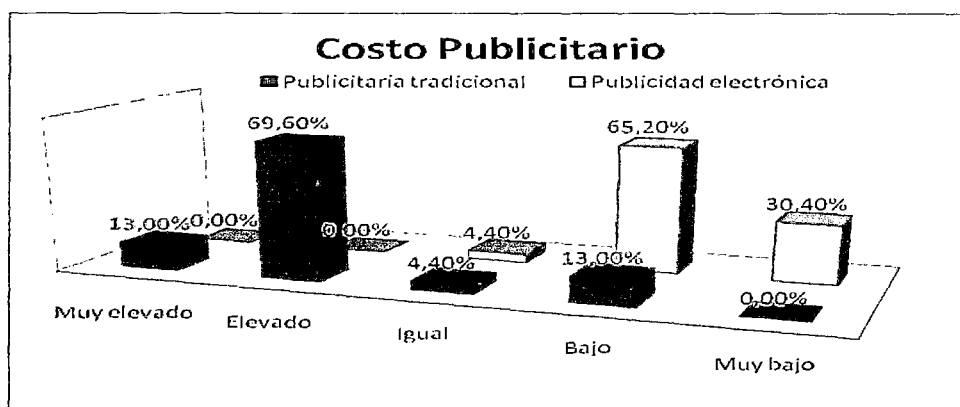
Gráfico N° 09



FUENTE: TOMA DE ENCUESTA – JULIO 2007.
ELABORACIÓN: PROPIA

En tal sentido, si para ellos era tan efectiva la comunicación electrónica por medio de la publicidad y la medición de su alcance, surgió la incógnita siguiente ¿Cuál sería el coste que debería asumir la empresa para mantenerla en comparación con los medios de comunicación publicitaria que utilizaba con anterioridad? A fin de tener una respuesta, que no sea monetaria ni que mucho menos tuviera cuantía, preguntamos cualitativamente su similitud en coste y esto fue lo que nos indicaron. (Ver gráfico N° 10).

Gráfico N° 10



FUENTE: TOMA DE ENCUESTA – JULIO 2007.
ELABORACIÓN: PROPIA

Cuando el llegar a los consumidores por medios tradicionales como: la radio, televisión, prensa escrita, revistas especializadas, folletos y demás era más costoso para el 69,60% de los entrevistados, los medios de publicidad electrónicos, en general, eran más bajos que

los tradicionales para el 65,20% y el 30,40% opinaba que eran realmente muy bajos; mientras que para el 4,40%, tanto medios tradicionales como electrónicos eran iguales en costos; sin embargo, señalaban que el nivel de impacto y penetración era mayor con los medios electrónicos.

H_1 4. Existe presencia de PYMEs Tacneñas en mercados virtuales internacionales.

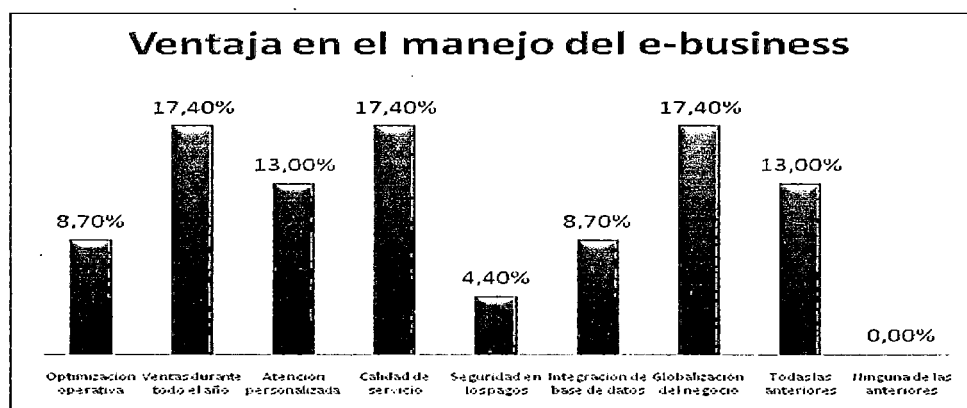
H_0 No existe presencia de PYMEs Tacneñas en mercados virtuales internacionales.

En cuanto a la posibilidad de incursionar en mercados externos, aún se entiende que sólo el 8,70% ha podido llegar a él y concretar una transacción comercial, por lo que es una posibilidad altamente latente en la medida que se optimice el alcance tecnológico, puesto que se considera como una ventaja con 17,40%.

Por otro lado, consideran que la ventaja más significativa que ha brindado el manejo del e-business, es sin lugar a duda, con

17,40%, el tener ventas durante todo el año, mejorar la calidad del servicio y llegar a globalizar el negocio; con un menor grado, el de brindar atención personalizada a sus clientes con 13,00% dejando por debajo con 8,70% a la optimización operativa y la integración en base de datos tal y como nos muestra la gráfica N° 11.

Gráfico N° 11



FUENTE: TOMA DE ENCUESTA – JULIO 2007.
ELABORACIÓN: PROPIA

Lo anterior, por tanto, nos ayuda a concluir que efectivamente, la aplicación de las TICs y de los e-Business, ha provocado que las empresas de la región que las están aplicando, hayan generado transacciones comerciales con los mercados internacionales. Por tanto, se concluye que se rechaza H_0 .

4.2.2. Hipótesis principal.

- H₁ El uso del e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones por parte de las PYMEs de la ciudad de Tacna se relaciona significativamente con la mejora en sus negociaciones comerciales.
- H₀ El uso del e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones por parte de las PYMEs de la ciudad de Tacna no se relaciona significativamente con la mejora en sus negociaciones comerciales.

Para el contraste de dicha hipótesis general, nos basamos en el Coeficiente de Correlación de Pearson.

El reporte obtenido nos indica que el valor del $r = 0,669$ ($p = 0,000$) que implica que existe una relación directa y significativa entre el uso de los e-business y las tecnologías de la información y comunicaciones por parte de las PYMEs de la ciudad de Tacna y la mejora en sus negociaciones comerciales; es decir, se rechaza H₀.

Por lo tanto, la hipótesis general de nuestra investigación queda completamente demostrada.

Cuadro N° 17

Correlaciones

		Comportamiento de las ventas	Uso de las TICs
Comportamiento de las ventas	Correlación de Pearson	1	,669**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	23	23
Uso de las TICs	Correlación de Pearson	,669**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	23	23

** - La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CONCLUSIONES

- El Sector que más ha implementado y utilizado el e-business y las TIC es el de comercio en general; se adiciona a esto, y en menor escala, la manufactura, que ha incursionando en ellas con gran rapidez por cuestiones de contexto y apoyo gubernamental, así como las empresas de servicio turístico y de alimentación.
- Las pequeñas empresas al haber implementado estas tecnologías a sus gestiones comerciales han llegado a facturar los mismos montos que una mediana empresa, que tiene más trabajadores, esto le significa obviamente mayores ingresos y costes operativos más bajos.
- La presencia de estas tecnologías en las PYMEs de Tacna irá en aumento en la medida que se divulguen y se den a conocer sus beneficios dado que más de la mitad de estas empresas las utiliza para incrementar sus niveles de venta. Por esto la recurrencia a su uso es creciente.

- Las PYMEs han logrado romper la barrera tecnológica, y aprovechado sus estructuras simples para adaptarlas a sistemas personalizados de gestión que les permite, en el mediano plazo, la inserción de mayor tecnología y crecimiento de sus estructuras.

- El comunicarse a través de medios electrónicos vuelve los procesos menos extensos y tiende a la utilización de mucho menos documentación física.

- La frecuencia de uso de la comunicación se intensifica después de media semana, por lo que los usuarios organizan sus funciones primordiales en otros horarios, puesto que los “sistemas” ayudan a otras labores de rutina, no menos importantes.

- El alcance de la publicidad es mucho más amplio y su coste permite aumentar su intensidad, incluso sin dejar de lado los medios de publicidad tradicionales.

- Con respecto al macroentorno el e-business y las TICs, fortalecen mucho las relaciones con los clientes externos y el Gobierno, puesto

que prácticamente estos se transforman en sus potenciales clientes. Por otro lado los proveedores negocian incipientemente en este mercado electrónico quedando aún rezagados; sin embargo la competencia entre ellos se muestra en opciones de abastecimiento en línea como el modelo Justo a Tiempo por ejemplo enfocándose estratégicamente al liderazgo: Es derribar al competidor.

- Se desprende gran motivación por incursionar en el uso de estas tecnologías y, es más, en el ampliar las ya operativas, esto en cuanto a adquisición de softwares personalizados y sitios web, para ampliar su cobertura.

Así mismo, el objetivo final y primordial de una empresa es maximizar los beneficios en el tiempo. Dicho esto, uno pensaría que la forma para conseguirlo sería maximizando los ingresos, eliminando las ineficiencias, mejorando la productividad e implementando modernas formas de gerenciamiento como las herramientas que brindan el e-business y las TICs. Estos factores, que muchas veces cualesquiera puede implementar, no resultan suficientes para conseguir esta ventaja competitiva que nos diferencia del resto de actores de la industria y nos permite obtener la máxima rentabilidad. La rentabilidad de una compañía depende de la

estructura, del tipo de industria al que pertenece y del posicionamiento alcanzado frente a la competencia.

Así, los que tienen en sus manos la responsabilidad de planificar los objetivos de la empresa deben conocer perfectamente cómo es la industria, dónde les toca competir y qué lugar ocupa la empresa en el mercado. Para poder desarrollar una estrategia competitiva es fundamental conocer varios factores: el promedio de la rentabilidad de la industria y de cada uno de los competidores dentro de ella, la estructura de esa industria a largo plazo; cuáles son las barreras existentes para entrar en el negocio, y cuán sensibles son los consumidores a las presiones de los precios. Para desarrollar una performance superior al promedio de la industria, una PYME debe contar con una ventaja competitiva sustancial que debe mejorar continuamente. Las organizaciones más exitosas no obtienen su ventaja competitiva, por lo general, sólo de sus competencias esenciales, sino de una serie de actividades complementarias que se refuerzan entre sí.

RECOMENDACIONES

- Los Sectores como la acuicultura, agricultura y pesca, son una buena fuente para incursionar en la implementación y utilización del e-business y las TICs al tener productos tradicionales de fácil introducción para mercados externos y para optimizar su producción. Así como también lo es la propia comercialización de productos tecnológicos como: equipos móviles, computadoras personales, equipamiento de transmisión de datos y demás, puesto que su demanda es incremental.

- Si bien las PYMEs instaladas en Tacna cuentan con buenos frutos, producto del uso de la tecnología, se deberá promover la difusión de los beneficios que brindan estas herramientas en la gestión integral de toda empresa, por más micro que se considere; ligado a esto los programas de asesoría fortalecerían la decisión de adaptar estos cambios positivos.

- El multiplicador que se busca con estas tecnologías no solamente debe tener como meta nuestra región, sino por el contrario ampliarse a

escala nacional, y para esto nos debemos apoyar en las instituciones encargadas de la educación técnica y superior.

- Para poder derribar abiertamente las barreras de la tecnología no se debe aumentar el gasto en computadoras, servidores o programas, se debe asignar óptimamente los recursos de inversión en el sentido más específico, buscando la compra más inteligente y optimizando los recursos asignados para tal fin; el volumen y/o la cantidad de computadoras que trabajan en una empresa no determinan los niveles de eficiencia operativa que ésta obtenga; es decir, paquetes informáticos diseñados especialmente para la idiosincrasia de cada empresa.

- Los medios electrónicos reducen ampliamente los gastos en papelería, espacio, tiempo y personal; pero no se debe abusar de ellos puesto que existen temas legales y tributarios que requieren aún de procesos manuales detallados.

- Direccionar las comunicaciones y el tráfico en red de modo que tiendan a fortalecer su horizontalidad, abarcando todos los días de la semana para evitar llegar a formar un cuello de botella, caídas de

sistemas e incluso de red, que sería todo lo contrario a rapidez de información.

- La publicidad debe ser mejor elaborada que la tradicional, pues ésta se percibe como intrusa para el internauta, por lo que las PYMEs deberán segmentar a su mercado.

- Se debe buscar mayor interacción positiva con el Estado, puesto que es un gran comprador, y los niveles de concursos públicos, Adjudicaciones y demás están habidos a ser postores los 365 días del año, y hasta ahora están siendo ganados por la competencia que cuenta con historial de compra a través del SEACE.

- Que la moda de las TICs sumadas al e-business no distorsionen la visión ni misión de las empresas, puesto que el querer copiar estos modelos no es el fin; sino, por el contrario, implementarlos personalmente de acuerdo a la estética de cada empresa.

BIBLIOGRAFÍA

De Libro:

- AMOR D. (2000): La revolución e-business. Edición Buenos Aires (AR) PRENTICE –HILL- Cap. I, pág. 24.
- BARKER J. (1996): Paradigmas el Negocio de Descubrir el Futuro. Edición Bogotá Colombia. Editorial McGraw Hill. Cap. II pág. 12-22.
- BUCKLEY, John V. (2000): Cómo crecer con ventaja competitiva. El valor real de la tecnología". Colombia, Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., octubre, 127 páginas.
- CANEPA, F. (2000): Tecnologías de la Información en la Pequeña y micro empresa. Lima. Publicación de Telefónica del Perú.
- CHIAPPE, G. (1999): Ventas Virtuales: Un Gran Negocio. Edición España. Editorial El Universal –Sección de Economía.
- DRUCKER, Peter (1999): Los desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI. Edición Colombia. Editorial Norma.
- FORNE, J. (2002): Seguridad en Internet y Comercio Electrónico. edición Barcelona, España. Editorial Vasca.
- GURRERO, F. (1995): Internet Interconexión de Redes de Información. Edición Perú. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- LOPEZ, E. (1996): Guía de iniciación Internet Explorer 3.0. Edición España, Editorial Anaya Multimedia.
- MARTIN, P. (2000): Marketing Internet "Comercio Eléctrico", Edición España. Editorial McGraw Hill.
- VILLARAN, F. (2001): Competencias necesarias para la creación y gestión exitosa de pequeñas y microempresas en el Perú. Edición Lima. Editorial MECEP.

De Revista:

- COPPOLAR, R. (2000) Qué es Internet. Revista Pc News, volumen N° 87 Edición Informe Especial Internet en Venezuela, Pág. 28.
- DIAZ, A. (2003) Modelo de Desarrollo de Comercio Electrónico B2C en los Países Menos Desarrollados: El Caso Peruano. Revista Pc News, volumen N° 92, Pág. 24 - 27.

De Informe:

- Instituto Cuanto.(2004, febrero): Informe Final Industria Nacional del Software. Perú: Acurret, J.
- Instituto Peruano de Comercio Electrónico.(2005, abril): Como Administrar los contenidos en las páginas Web. Perú: MIANI, P.
- Organismo Supervisor de las Telecomunicaciones OSIPTEL.(2005, marzo). Informe primero. Estrategias de negocios electrónicos. Perú: BOSSIO J.
- Organismo Supervisor de las Telecomunicaciones OSIPTEL. (2003, diciembre). Compendio de Estadística del Sector Telecomunicaciones en Perú. Lopez C.
- Organismo Supervisor de las Telecomunicaciones OSIPTEL. (2005, diciembre). Marco legal para el comercio electrónico. Perú: Lopez C.
- PROMPYME. (2003, diciembre) Informe Final Estudio de Identificación de Oferta y Demanda Empresarial Maximixe. Perú: Cerrati S.

De Ponencia Publicada:

- ROJAS, L. (2006).Las Nuevas Tecnologías de Información en desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa. Ponencia del congreso de tecnologías de la información en América Latina (pp.35-47) Perú: Universidad nacional Mayor de San Marcos.

De Webs:

- <http://www.e-camara.net/>
- <http://www.editoraperu.com.pe>
- <http://www.osiptel.gob.pe/>
- <http://www.prompex.gob.pe/>
- <http://www.prompyme.gob.pe>
- <http://www.sunat.gob.pe/>

ANEXOS

Anexo N° 01:
Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA

1. OBJETIVOS

- Efectuar diagnóstico de la situación actual de las PYMEs instaladas en Tacna en el marco del uso del e-business y las TICs.
- Medir el grado de uso del e-business y las TICs como herramientas de negociación y comercialización en las PYMEs instaladas en Tacna.
- Servir de fuente de información a instituciones públicas y privadas, así como a investigadores.

2. COBERTURA

La encuesta se está realizando en el ámbito local, en el empresarial de la ciudad de Tacna.

3. PERIODO DE EJECUCIÓN

En forma continua desde Febrero de 2007, hasta terminar la toma de dato electrónico y presencial aproximadamente en julio de 2007.

4. POBLACIÓN OBJETIVO

La población bajo estudio está constituida por el conjunto de PYMEs formales que funcionan en Tacna y que cuentan con internet, y tienen por lo menos un software personalizado como herramienta de gestión.

5. DISEÑO Y MARCO MUESTRAL

MARCO MUESTRAL:

El marco muestral básico para la selección de la muestra de esta investigación es la información proporcionada por PROMpymes, Cámara de Comercio e Industria de Tacna, Sociedad Nacional de Industrias y COFIDE.

TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra se tomo mediante la selección intencional, sustentada en las siguientes premisas:

- Las 23 PYMEs que aceptaron ser encuestadas.
- Contaban con acceso a internet e implementado el e-business.
- Tenían en uso al menos un software personalizado en sus gestiones comerciales.

El nivel de confianza en los resultados muestrales es del 95,00%.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El tamaño de la muestra en el ámbito local es de 23 PYMEs.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA:

La distribución de la muestra es integra y horizontal, vale decir que se hará llevara la toma de encuesta en su totalidad.

6. UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

La unidad de investigación esta constituida por PYMEs instaladas en la ciudad de Tacna que utilicen en sus gestiones comerciales Internet, tenga habilitado un software personalizado.

INFORMANTE

El Gerente Comercial, General, Administrador o Propietario de la PYME.

NUMERO DE PREGUNTAS E ÍTEMS:

Preguntas 13 y 60 Ítems.

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA:

- Método de Entrevista: 1° electrónica – Vía E-mail. 2° directa.
- Tipo de Encuesta: Encuesta Descriptiva.
- Personal de Campo: Investigador.
- Carga de Trabajo: en vía directa 1 PYME por día.

Anexo N° 02:
Modelo de Cuestionario

Cuestionario

Estimado Señor (a)

Soy Bachiller en Administración de la Universidad Nacional "Jorge Basadre Grohmann", en este momento vengo realizando un estudio para elaborar una Tesis Profesional acerca del El Marco del e-business y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y su Influencia en las Negociaciones Comerciales de las PYMEs de Tacna, quisiera pedirle ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Cada una de sus respuestas será confidencial y anónima; la empresa en la que trabaja a sido seleccionada debido a sus características por lo que no se vera comprometida. Las opiniones de todos los encuestados acerca de este tema serán sumadas e incluidas en la Tesis Profesional, pero nunca se comunicaran datos individuales.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas únicamente deseamos que refleje la verdad.

Por favor, dedique unos minutos para contestar a estas preguntas. Marque con X donde corresponda.

A Modo de Clasificación:

1. ¿En que sector productivo se encuentra la empresa?

A	Comercio	
B	Servicios	
C	Manufactura	

2. Dimensión de la empresa. Indíquenos Por favor:

A	Número de Trabajadores	B	Promedio de Ventas Anuales
1	De 1 a 10	1	De 1 a 150 UIT*
2	De 1 a 50	2	De 150 a 850 UIT*

*Valor actual de una Unidad Impositiva Tributaria para el ejercicio tributario 2007 S/. 3450.00 (tres mil cuatrocientos cincuenta y 00/100 Nuevos Soles)

La Investigación en su esencia:

3. En orden de importancia, ¿Cuál considera el cambio más significativo desde la implementación de las tecnologías de la información y comunicación en su organización? (utilice la escala del 1 al 7)

A	Optimización de Procesos Internos	
B	Reducción de costes operativos	
C	Disminución de tiempos de atención a pedidos	
D	Captación de nuevos clientes	
E	Retención y Fidelización de clientes	
F	Acceso a mercados externos	
G	Mejora de relaciones con los proveedores	

4. Como definiría el nivel de negociación que genera el e-Business aplicado en su organización con respecto a:

	Muy elevado	Elevado	Intermedio	Bajo	Muy Bajo
	5	4	3	2	1
A	Clientes Internos				
B	Gobierno				
C	Proveedores				
D	Competidores				
E	Clientes externos				

5. Por favor indíquenos ¿Qué día de la semana se reflejan mayores operaciones electrónicas y en que horario?

	Día	Por la mañana	Por la Tarde	Por la noche
		A	B	C
A	Lunes			
B	Martes			
C	Miércoles			
D	Jueves			
E	Viernes			
F	Sábados			

6. ¿La empresa utiliza el e-Business como una herramienta adicional para incrementar las ventas?

1	Si lo emplea como herramienta	
0	No lo emplea como herramienta	

7. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas desde la implementación del e-Business?

5	Han aumentado sustancialmente	
4	Han aumentado	
3	Se mantienen igual	
2	Han reducido	
1	Han reducido sustancialmente	

8. En cuanto al crecimiento estructural de la organización. ¿Qué cambio ha presentado desde el uso del e-Business como herramienta de negociación?

5	Ha crecido sustancialmente	
4	Ha crecido	
3	Se mantiene igual	
2	Ha decrecido	
1	Ha decrecido sustancialmente	

9. ¿Cuál ha sido la diferencia del alcance de la publicidad de su empresa en la red, en comparación a los métodos tradicionales empleados?

5	Es mucho mayor	
4	Es mayor	
3	Se mantiene igual	
2	Es menor	
1	Es mucho menor	

10. Compare los costes de publicidad tradicionales frente a los que se ofertan en línea.

	Medios de comunicación publicitaria	
	tradicional	Medios de comunicación a través de la Red en e-Business
	A	B
1	Muy elevado	
2	Elevado	
3	Igual	
4	Bajo	
5	Muy Bajo	

11. ¿Cuál Considera Usted ha sido la ventaja más significativa del manejo el e-business en su organización?

A	Optimización operativa	
B	Ventas durante todo el año	
C	Atención personalizada	
D	Calidad de servicio	
E	Seguridad en los pagos	
F	Integración de bases de datos	
G	Globalización del negocio	
H	Todas las anteriores	
I	Ninguna de las anteriores	

12. ¿El empleo de las tecnologías de la información han mejorado la forma de hacer negocios en su organización?

1	Si han mejorado la forma de hacer negocios	
0	No la han mejorado la forma de hacer negocios	

13. Para finalizar. ¿Cree Ud. que estas herramientas dinamizan la operatividad de su organización generándole ventajas frente a sus competidores?

1	Si la dinamizan	
0	No la dinamizan	

Que tenga un buen dia, muchas gracias por su colaboración y su valioso tiempo.

El Investigador

Anexo N° 03:

Ley 28015 de la
Promoción y
Formalización de la
Pequeña y Microempresa

GOBIERNOS REGIONALES**GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO**

Ordenanza N° 005-2003-CR/RC.- Aprueban Reglamento del Fondo Educativo de la Provincia Constitucional del Callao
247434

Acuerdo N° 0009-2003.- Declaran intransferible derecho de la Provincia Constitucional del Callao en la participación de Rentas de Aduanas y expresan respaldo a proyectos de ley sobre su incremento progresivo
247435

GOBIERNO REGIONAL DE JUNÍN

Acuerdo N° 005-2003-GRJ/CR.- Precisan remuneración del Presidente y Vicepresidente de la Región
247435

GOBIERNO REGIONAL DE PASCO

Res. N° 358-2003-G.R.PASCO/PRES.- Aprueban Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones correspondiente al ejercicio presupuestal 2003
247436

GOBIERNOS LOCALES**MUNICIPALIDAD DE INDEPENDENCIA**

D.A. N° 009-2003-MDI.- Autorizan celebración del "II Matrimonio Civil Comunitario del 2003"
247436

MUNICIPALIDAD DE MAGDALENA DEL MAR

Ordenanza N° 133-MDMM.- Disponen incluir diversos procedimientos administrativos en el TUPA de la municipalidad
247437

D.A. N° 001-03-MDMM.- Prorrogan vigencia de ordenanza mediante la cual se otorgó amnistía tributaria a favor de contribuyentes del distrito
247438

MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA

Res. N° 003-2003-MSB-GG.- Ratifican resolución de la Municipalidad Metropolitana de Lima que declaró cumplidas obras de habilitación urbana de terreno ubicado en el distrito
247438

MUNICIPALIDAD DE SAN BARTOLO

Anexo - Ordenanza N° 021-2003/MDSB.- Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Municipalidad Distrital de San Bartolo
247439

MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

Acuerdo N° 042.- Declaran en emergencia administrativo-financiera a la municipalidad
247452

MUNICIPALIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

Fe de Erratas Ord. N° 046-MDSMP
247452

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

Res. N° 531-2003-RASS.- Aprueban proyectos de habilitación urbana de terreno ubicado en el distrito
247452

PROVINCIAS**MUNICIPALIDAD DE LA PERLA**

Ordenanza N° 010-2003-MDLP-ALC.- Aprueban modificación del TUPA de la municipalidad
247454

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AYABACA

Res. N° 018-2003-MPA-"A".- Autorizan adquisición de insumos para el Programa del Vaso de Leche mediante adjudicación de menor cuantía
247454

PODER LEGISLATIVO**CONGRESO DE LA REPÚBLICA****LEY N° 28015**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**TÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES****Artículo 1°.- Objeto de la Ley**

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

no y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Artículo 2°.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa

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

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

Artículo 3°.- Características de las MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

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

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

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

TÍTULO II MARCO INSTITUCIONAL DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN

CAPÍTULO I DE LOS LINEAMIENTOS

Artículo 4º.- Política estatal

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

Artículo 5º.- Lineamientos

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

- Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.
- Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.
- Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.
- Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.
- Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.
- Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.
- Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE.
- Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
- Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.
- Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incenti-

vos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.

CAPÍTULO II DEL MARCO INSTITUCIONAL PARA LAS MYPE

Artículo 6º.- Órgano rector

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

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

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

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

- Un representante del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Un representante del Ministerio de la Producción.
- Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas
- Un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Un representante del Ministerio de Agricultura.
- Un representante del Consejo Nacional de Competitividad.
- Un representante de COFIDE.
- Un representante de los organismos privados de promoción de las MYPE.
- Un representante de los Consumidores.
- Un representante de las Universidades.
- Dos representantes de los Gobiernos Regionales.
- Dos representantes de los Gobiernos Locales.
- Cinco representantes de los Gremios de las MYPE.

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

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

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

Artículo 8º.- Funciones del CODEMYPE

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

- Aprobar el Plan Nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE que incorporen las prioridades regionales por sectores señalando los objetivos y metas correspondientes.
- Contribuir a la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales, de apoyo a las MYPE, a nivel nacional, regional y local.
- Supervisar el cumplimiento de las políticas, los planes, los programas y desarrollar las coordinaciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, tanto a nivel de Gobierno Nacional como de carácter Regional y Local.
- Promover la activa cooperación entre las instituciones del sector público y privado en la ejecución de programas.
- Promover la asociatividad y organización de la MYPE, como consorcios, conglomerados o asociaciones.
- Promover el acceso de la MYPE a los mercados financieros, de desarrollo empresarial y de productos.
- Fomentar la articulación de la MYPE con las medianas y grandes empresas promoviendo la organización de las MYPE proveedoras para propiciar el fortalecimiento y desarrollo de su estructura económica productiva.
- Contribuir a la captación y generación de la base de datos de información estadística sobre la MYPE.

CAPÍTULO III DE LOS CONSEJOS REGIONALES Y LOCALES

Artículo 9°.- Objeto

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

Artículo 10°.- Conformación

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

Artículo 11°.- Convocatoria y coordinación

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

Artículo 12°.- Funciones

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

- Aprobar el Plan Regional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE, que incorporen las prioridades sectoriales de la Región señalando los objetivos y metas para ser alcanzados a la CODEMYPE para su evaluación y consolidación.
- Contribuir a la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales de apoyo a las MYPE, a nivel regional y local.
- Supervisar las políticas, planes y programas de promoción de las MYPE, en su ámbito.
- Otras funciones que se establezcan en el Reglamento de Organización y Funciones de las Secretarías Regionales.

Artículo 13°.- De los Gobiernos Regionales y Locales

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

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

TÍTULO III INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD

CAPÍTULO I DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LAS MYPE

Artículo 14°.- Rol del Estado

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

Artículo 15°.- Instrumentos de promoción

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

- Los mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial y aquellos que promueven el desarrollo de los mercados de servicios.
- Los mecanismos de acceso a los servicios financieros y aquellos que promueven el desarrollo de dichos servicios.
- Los mecanismos que faciliten y promueven el acceso a los mercados, y a la información y estadísticas referidas a la MYPE.

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

CAPÍTULO II DE LA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

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

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

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

- La creación de empresas.
- La organización y asociatividad empresarial.
- La gestión empresarial.
- La producción y productividad.
- La comercialización y mercadotecnia.
- El financiamiento.
- Las actividades económicas estratégicas.
- Los aspectos legales y tributarios.

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

Artículo 17°.- Promoción de la iniciativa privada

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

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

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

Artículo 18°.- Acceso voluntario al SENATI

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

CAPÍTULO III DEL ACCESO A LOS MERCADOS Y LA INFORMACIÓN

Artículo 19°.- Mecanismos de facilitación

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

Artículo 20°.- Asociatividad empresarial

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

Todos los beneficios y medidas de promoción para que las MYPE participen en las compras estatales incluye a los Consorcios que sean establecidos entre las MYPE.

Artículo 21°.- Compras estatales

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 22°.- Comercialización

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

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

Artículo 23°.- Promoción de las exportaciones

El Estado promueve el crecimiento, diversificación y consolidación de las exportaciones directas e indirectas de la MYPE, con énfasis en las regiones, implementando estrategias de desarrollo de mercados y de oferta exportable, así como de fomento a la mejora de la gestión empresarial, en coordinación con otras instituciones públicas y privadas.

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

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

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

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

Artículo 24°.- Información, estadísticas y base de datos

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

El INEI promueve las iniciativas públicas y privadas dirigidas a procesar y difundir dicha información, de conformidad con la Resolución Jefatural N° 063-98-INEI, de la Comisión Técnica Interinstitucional de Estadística de la Pequeña y Microempresa.

CAPÍTULO IV DE LA INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Artículo 25°.- Modernización tecnológica

El Estado impulsa la modernización tecnológica del tejido empresarial de las MYPE y el desarrollo del mercado

de servicios tecnológicos como elementos de soporte de un sistema nacional de innovación continua.

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

Artículo 26°.- Servicios tecnológicos

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

Artículo 27°.- Oferta de servicios tecnológicos

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

TÍTULO IV DEL ACCESO AL FINANCIAMIENTO

Artículo 28°.- Acceso al financiamiento

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

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

Artículo 29°.- Participación de COFIDE

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

Los intermediarios financieros que utilizan fondos que entrega COFIDE para el financiamiento de las MYPE, son los considerados en la Ley N° 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros y sus modificatorias, y utilizan la metodología, los nuevos productos financieros estandarizados y nuevas tecnologías de intermediación a favor de las MYPE, diseñadas o aprobadas por COFIDE.

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

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

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

- a) Diseñar metodologías para el desarrollo de Productos Financieros y tecnologías que faciliten la intermediación a favor de las MYPE, sobre la base de un proceso de estandarización productiva y financiera, posibilitando la reducción de los costos unitarios de la gestión financiera y generando economías de escala de conformidad con lo establecido en el numeral 44. del artículo 221° de la Ley N° 26702 y sus modificatorias.
- b) Predeterminar la viabilidad financiera desde el diseño de los Productos Financieros Estandarizados, los que deben estar adecuados a los mercados y ser compatibles con la necesidad de financiamiento de cada actividad productiva y de conformidad con la normatividad vigente.
- c) Implementar un sistema de calificación de riesgos para los productos financieros que diseñen en coordinación con la Superintendencia de Banca y Seguros.

- d) Gestionar la obtención de recursos y canalizarlos a las Empresas de Operaciones Múltiples consideradas en la Ley N° 26702 - Ley General del Sistema Financiero, para que destinen dichos recursos financieros a las MYPE.
- e) Colaborar con la Superintendencia de Banca y Seguros -SBS- en el diseño de mecanismos de control de gestión de los intermediarios.
- f) Coordinar y hacer el seguimiento de las actividades relacionadas con los servicios prestados por las entidades privadas facilitadoras de negocios, promotores de inversión, asesores y consultores de las MYPE, que no se encuentren reguladas o supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros -SBS- o por la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores - CONASEV, para efectos del mejor funcionamiento integral del sistema de financiamiento y la optimización del uso de los recursos.
- COFIDE adopta las medidas técnicas, legales y administrativas necesarias para fortalecer su rol de fomento en beneficio de las MYPE para establecer las normas y procedimientos relacionados con el proceso de estandarización de productos financieros destinados a los clientes potenciales y de conformidad con la normatividad vigente.

Artículo 31°.- De los intermediarios financieros

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

Artículo 32°.- Supervisión de créditos

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

Artículo 33°.- Fondos de garantía para las MYPE

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

Artículo 34°.- Capital de riesgo

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

Artículo 35°.- Centrales de riesgo

El Estado, a través de la Superintendencia de Banca y Seguros, crea y mantiene un servicio de información de riesgos especializado en MYPE, de conformidad con lo señalado por la Ley N° 27489, Ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de información, y sus modificatorias.

TÍTULO V INSTRUMENTOS DE FORMALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD

CAPÍTULO I DE LA SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES

Artículo 36°.- Acceso a la formalización

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

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

Las MYPE que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presenta-

ción de la minuta, conforme a lo establecido en el inciso i) del artículo 1° de la Ley N° 26965.

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

CAPÍTULO II DE LAS LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES

Artículo 38°.- Licencia de funcionamiento provisional

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

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

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

Artículo 39°.- Licencia municipal de funcionamiento definitiva

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

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

Artículo 40°.- Costo de la licencia provisional y definitiva

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

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

Artículo 41°.- Revocatoria de la licencia de funcionamiento

Sólo se podrá revocar la Licencia de Funcionamiento Definitiva por causa expresamente establecida en el ordenamiento legal de acuerdo a lo establecido en el artículo IV del Título Preliminar de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

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

CAPÍTULO III DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO DE LAS MYPE

Artículo 42°.- Régimen tributario de las MYPE

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

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

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

TÍTULO VI RÉGIMEN LABORAL DE LAS MICROEMPRESAS

CAPÍTULO ÚNICO DEL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL

Artículo 43°.- Objeto

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

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

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

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

Artículo 44º.- Permanencia en el régimen laboral especial

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

Artículo 45º.- Remuneración

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

Artículo 46º.- Jornada y horario de trabajo

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

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

Artículo 47º.- El descanso semanal obligatorio

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

Artículo 48º.- El descanso vacacional

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

Artículo 49º.- El despido injustificado

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

Artículo 50º.- El seguro social de salud

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

Artículo 51º.- El régimen pensionario

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

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

Para efectos de ser comprendidas en el régimen especial, las Microempresas que cumplan las condiciones establecidas en los artículos 2º y 3º de la presente Ley, serán presentar ante la Autoridad Administrativa de bajo una Declaración Jurada de poseer las condiciones indicadas, acompañando, de ser el caso, una copia

de la Declaración Jurada del Impuesto a la Renta del ejercicio anterior.

Artículo 53º.- Fiscalización de las microempresas

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

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

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

Artículo 54º.- Descentralización del servicio inspectivo

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

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

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

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

Artículo 56º.- Disposición complementaria al régimen laboral

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

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

Artículo 57º.- Disposición complementaria a la indemnización especial

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

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

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

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

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

El Banco de la Nación puede suscribir convenios con entidades especializadas y asociaciones privadas no finan-

cieras de apoyo a las MYPE a efectos de que el primero brinde servicios de ventanilla a estas últimas.

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

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

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

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

Sétima.- Deróganse la Ley N° 27268, Ley General de la Pequeña y Microempresa; el segundo párrafo del artículo 48° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, y todos los dispositivos legales que se opongan a la presente Ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los once días del mes de junio de dos mil tres.

CARLOS FERRERO
Presidente del Congreso de la República

JESÚS ALVARADO HIDALGO
Primer Vicepresidente del Congreso
de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL
DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dos días del mes de julio del año dos mil tres.

ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

BEATRIZ MERINO LUCERO
Presidenta del Consejo de Ministros

JESÚS ALVARADO HILDAGO
Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo

12596

PODER EJECUTIVO

PROMPEX

Aprueban logo institucional de PROMPEX

RESOLUCIÓN SUPREMA N° 170-2003-PCM

Lima, 25 de junio de 2003

Visto el Oficio N° 175-2003-PROMPEX/GG, del Gerente General de la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX.

CONSIDERANDO:

Que, la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX, es un organismo público descentralizado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo;

Que, conforme al Decreto Supremo N° 091-2002-PCM, PROMPEX como entidad pública que integra el Poder Ejecutivo debe contar con un logo institucional, el mismo que, conjuntamente con el Escudo Nacional y otros signos que

lo caracterizan, deberá consignar en la documentación oficial y en toda documentación que emita y/o curse a entidades públicas o privadas así como en los anuncios, paneles o medio material que emplee a través de los cuales se difunda la realización de obras públicas, la conservación o mantenimiento de infraestructuras públicas o las actividades de cualquier programa, proyecto o labor financiada con cargo a recursos públicos;

Que, el logo institucional debe ser aprobado por Resolución Suprema, refrendada por el Presidente del Consejo de Ministros;

De acuerdo con el Decreto Legislativo N° 560, Ley N° 27790 y Decreto Supremo N° 091-2002-PCM;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar el logo institucional de la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX, conforme al Anexo que forma parte de la presente Resolución Suprema.

Artículo 2°.- La presente Resolución Suprema será refrendada por el Presidente del Consejo de Ministros y por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Rúbrica del Dr. ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

LUIS SOLARI DE LA FUENTE
Presidente del Consejo de Ministros

RAÚL DIEZ CANSECO TERRY
Ministro de Comercio Exterior y Turismo



12476

Autorizan viaje de ministro a Venezuela y encargan la Cartera de Comercio Exterior y Turismo al Ministro de la Producción

RESOLUCIÓN SUPREMA N° 203-2003-PCM

Lima, 2 de julio de 2003

CONSIDERANDO:

Que, el señor Lic. RAÚL DIEZ CANSECO TERRY, Primer Vicepresidente de la República y Ministro de Comercio Exterior y Turismo, viajará a la ciudad de Caracas, República de Venezuela, los días 7 y 8 de julio de 2003, con el fin de asistir al Seminario sobre "Retos para la Política Fiscal en la Región Andina" y al CXIV Directorio de la Corporación Andina de Fomento - CAF, durante el cual asumirá el cargo de Presidente del Directorio de esta entidad;

Que, es necesario otorgar la autorización de viaje que corresponde; y encargar el Despacho del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en tanto dure la ausencia del Titular;

De conformidad con el Artículo 127° de la Constitución Política del Perú, Ley N° 27619 y Decreto Supremo N° 047-2002-PCM;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Autorizar el viaje del señor Lic. RAÚL DIEZ CANSECO TERRY, Primer Vicepresidente de la República y Ministro de Comercio Exterior y Turismo, a la ciudad Caracas, República de Venezuela, del 7 al 8 de julio de 2003; para los fines señalados en la parte Considerativa de la presente Resolución Suprema.

Anexo N° 04:
Reglamento de la Ley
N° 28015

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Ley N° 17537, modificado por el Decreto Ley N° 17667, sobre Representación y Defensa del Estado en Juicio; y, estando a las atribuciones conferidas por el inciso i) del Artículo 11° del Decreto Supremo N° 002-2002-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción y modificatoria;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Autorizar al Procurador Público a cargo de los Asuntos Judiciales del Ministerio de la Producción, para que en representación y defensa de los intereses del Estado, interponga la denuncia penal correspondiente contra don César A. Huanca Velasco, Juez del Juzgado Mixto de Sechura, por el delito de prevaricato, conforme a los fundamentos expuestos en la parte considerativa de la presente Resolución.

Artículo 2°.- Remitir copia de la presente Resolución, así como los antecedentes del caso al citado Procurador Público, para los fines pertinentes.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JAVIER REÁTEGUI ROSSELLÓ
Ministro de la Producción

16899



Constituyen Comisión de Alto Nivel encargada de emitir informe sobre la anticoncepción oral de emergencia - AOE

**RESOLUCIÓN SUPREMA
N° 007-2003-SA**

Lima, 11 de setiembre de 2003

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo a la Ley N° 27657, el Ministerio de Salud es el ente rector del Sector Salud que conduce, regula y promueve la intervención del Sistema Nacional de Salud;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 399-2001-SA/DM, se reguló el uso de la anticoncepción oral de emergencia - AOE;

Que, es necesaria la conformación de una comisión de alto nivel que, de manera plural y objetiva, analice y emita un informe sobre los aspectos científico - médico y jurídico que confluyen sobre dicho método; y,

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 8° de la Ley N° 27657, Ley del Ministerio de Salud, y el artículo 3° del Decreto Legislativo N° 560, Ley del Poder Ejecutivo;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Constituir una Comisión de Alto Nivel, encargada de analizar y emitir un informe científico - médico y jurídico sobre la anticoncepción oral de emergencia - AOE, en un plazo de noventa (90) días calendario, contados desde su instalación.

Artículo 2°.- La Comisión de Alto Nivel estará conformada de la siguiente manera:

- Ministro de Salud, quien la presidirá.
- Ministro de Justicia.
- Ministra de la Mujer y Desarrollo Social.
- Defensor del Pueblo.
- Un representante de la Conferencia Episcopal Peruana.
- Decano Nacional del Colegio Médico del Perú.
- Decano del Colegio de Abogados de Lima.
- Un representante de cada una de las Universidades Nacional y Privada, más antiguas del Perú, especializadas en derecho constitucional.
- Presidente de la Asociación Peruana de Facultades de Medicina.

- Presidente de la Academia Nacional de Medicina.
- Presidente de la Academia Peruana de Salud.
- Presidente de la Sociedad Peruana de Obstetricia y Ginecología.
- Presidente de la Sociedad Peruana de Fertilidad Matrimonial.

La participación de los miembros de la Comisión, quienes podrán designar sus alternos, es ad honorem.

Artículo 3°.- La Comisión podrá acordar la participación consultiva de organismos públicos y privados, nacionales e internacionales, siempre que ello no irroge gasto al tesoro público.

Artículo 4°.- La Directora General de la Dirección General de Salud de las Personas del Ministerio de Salud actuará como secretaria técnica de la Comisión de Alto Nivel.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Rúbrica del Dr. ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

ÁLVARO VIDAL RIVADENEYRA
Ministro de Salud

16954



Aprueban Reglamento de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa

**DECRETO SUPREMO
N° 009-2003-TR**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28015 del 2 de julio de 2003, se ha promulgado la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, estableciéndose el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas;

Que, conforme a la Sexta Disposición Complementaria de la Ley N° 28015, corresponde al Poder Ejecutivo, mediante Decreto Supremo, reglamentar dicha Ley;

De conformidad con el inciso 8) del Artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

Artículo 1°.- Apruébase el Reglamento de la Ley N° 28015, "Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa", que consta de cinco (5) títulos, cincuenta (50) artículos, tres (3) Disposiciones Complementarias y tres (3) Disposiciones Transitorias, los mismos que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2°.- Cuando en el presente Reglamento, se haga mención a la Ley sin indicar su numeración, deberá entenderse que la referencia es a la Ley N° 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y cuando se mencione artículos sin señalar el dispositivo legal al que corresponden, deberá entenderse que están referidos a los del presente Reglamento.

Artículo 3°.- Para los fines del presente Reglamento se entenderá por:

a) MYPE: Micro y Pequeña Empresa, según lo dispuesto por los artículos 2° y 3° de la Ley.

b) Instrumentos de Promoción: mecanismos que promueve el Estado para facilitar el acceso de las MYPE a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, des-

centralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de dichos estratos empresariales.

c) Niveles de Gobierno: Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local (Provincial y Distrital).

d) MTPE: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

e) DNMYPE: Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

f) CODEMYPE: Consejo Nacional para el Desarrollo de la MYPE, órgano consultivo adscrito al MTPE

g) Asistencia Técnica: servicios orientados a la mejora de los factores que inciden en la competitividad de la Empresa

h) Capacitación: servicios orientados a generar nuevos conocimientos, actitudes, destrezas y habilidades en el (la) empresario(a) y/o trabajador(a)

i) Plan Nacional: Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE.

j) SDE: Servicios de Desarrollo Empresarial. Se refiere a una amplia gama de servicios utilizados por las MYPE que les ayuda a operar y mejorar sus empresas.

k) Nuevos Emprendimientos: se refiere a las iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de búsqueda de oportunidad, y de opción superior de autorrealización y de generación de ingresos.

Artículo 4°.- El presente Decreto Supremo, será refferido por la Presidenta del Consejo de Ministros, el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, el Ministro de Economía y Finanzas, el Ministro de la Producción y el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Artículo 5°.- El presente Decreto Supremo, entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los nueve días de setiembre del año dos mil tres.

ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

BEATRIZ MERINO LUCERO
Presidenta del Consejo de Ministros

JESÚS ALVARADO HIDALGO
Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo

JAIME QUIJANDRÍA SALMÓN
Ministro de Economía y Finanzas

JAVIER REÁTEGUI ROSSELLÓ
Ministro de la Producción
y encargado de la Cartera de
Comercio Exterior y Turismo

**REGLAMENTO DE LA LEY N° 28015
LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN
DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Objeto

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

Artículo 2°.- Características de las MYPE

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

Artículo 3°.- Cómputo del Número de Trabajadores

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

Artículo 4°.- Permanencia de la Condición de MYPE

Las microempresas dejan de tener la condición de tal, cuando por un periodo de un año exceden el importe máximo de las ventas brutas anuales a las que se refiere

el artículo 3° de la Ley, o cuando el promedio anual de trabajadores contratados por la empresa durante dos años consecutivos es un número superior a diez (10) trabajadores.

Tratándose de las pequeñas empresas, éstas dejan de tener la condición de tal, cuando por un periodo de dos años consecutivos, exceden el importe máximo de las ventas brutas anuales a las que se refiere el artículo 3° de la Ley, o cuando el promedio anual de trabajadores contratados por la empresa, durante dos años consecutivos, es un número superior a cincuenta (50) trabajadores.

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

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

Artículo 5°.- De la Acreditación de la MYPE

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

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

En caso de simulación o fraude a efectos de acceder a los beneficios de la Ley, se aplicarán las sanciones previstas en el numeral 32.3 del artículo 32° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Sin perjuicio de ello, en el caso de contrataciones y adquisiciones del Estado, se aplicarán las sanciones previstas en la legislación de la materia.

TÍTULO II

**MARCO INSTITUCIONAL DE LAS POLÍTICAS DE
PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN**

CAPÍTULO I

DE LOS LINEAMIENTOS

Artículo 6°.- Lineamientos Estratégicos

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

CAPÍTULO II

**DEL CONSEJO NACIONAL PARA EL DESARROLLO
DE LA MYPE**

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

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

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

Artículo 8°.- De la conformación del CODEMYPE

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

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

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

La acreditación de los representantes titulares y alternos de los Ministerios que conforman el CODEMYPE, será efectuada por Resolución Ministerial del Titular del

Sector correspondiente y comunicada a la Secretaría Técnica de este órgano.

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

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

Artículo 10°.- Funcionamiento del CODEMYPE

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

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

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

Artículo 11°.- Funciones del CODEMYPE

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

CAPÍTULO III

DE LOS CONSEJOS REGIONALES Y LOCALES

Artículo 12°.- De los Consejos Regionales y Locales

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

Dichos Consejos estarán presididos, adscritos y coordinados por el respectivo Gobierno Regional, así como integrarán a representantes de los sectores público y privado regionales y locales, de acuerdo con las particularidades de cada ámbito regional, debiendo considerar entre sus miembros a un representante de las organizaciones regionales privadas de promoción de las MYPE, cuatro representantes de los gremios de las MYPE de la Región; un representante de cada Municipalidad Provincial, un representante de las Universidades de la Región, los que serán designados teniendo en cuenta los lineamientos contemplados para la CODEMYPE, en lo que fuera aplicable para el caso del sector privado regional.

Artículo 13°.- Del funcionamiento de los Consejos Regionales

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

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

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

Artículo 14°.- Plan Regional

El Plan Regional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE, a que se refiere el inciso a) del artículo 12° de la Ley, se aprueba por el respectivo Consejo Regional de la MYPE dentro

del último trimestre del año, siendo remitido al CODEMYPE, dentro del primer mes del año siguiente de su aprobación, para su evaluación y consolidación.

TÍTULO III

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD

CAPÍTULO I

DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LAS MYPE

Artículo 15°.- De los Instrumentos de Promoción

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

CAPÍTULO II

DE LA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

Artículo 16°.- Ofertas de Servicios de Capacitación

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

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

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

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

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

Artículo 17°.- Promoción de la Iniciativa Privada

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

- a) Formación de consultores y capacitadores.
- b) Concursos de mejores prácticas, pasantías.
- c) Incentivos a la oferta de servicios desarrollo empresarial.
- d) Promoción de la especialización de la oferta de Servicio de Desarrollo Empresarial, de acuerdo a los grupos meta y recursos económicos y potencialidad de la región.
- e) Transferencia de metodologías.
- f) Programas de voluntariado por intermedio de Cooperantes Internacionales.

CAPÍTULO III

DEL ACCESO A LOS MERCADOS Y LA INFORMACIÓN

Artículo 18°.- Asociatividad Empresarial

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

Los beneficios y medidas de promoción para que las MYPE participen en las compras estatales, incluyen a

los consorcios que sean establecidos entre las MYPE.

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

Artículo 19°.- Compras Estatales

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

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

En las contrataciones y adquisiciones de bienes y servicios, las entidades del Estado, prefieren a los ofertados por las MYPE, cuando sean ofrecidos en condiciones similares de calidad, oportunidad y precio, así como cuando cumplan con las especificaciones técnicas requeridas conforme al Decreto Supremo N° 013-PCM-2001, Reglamento de la Ley de contrataciones y adquisiciones del Estado.

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

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

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

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

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

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

Artículo 20°.- Calificación para Compras Estatales

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

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

Las compras que realicen las entidades del Estado a las MYPE, deberán ser reportadas por éstas a CONSU-

CODE y a la Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa - PROMPYME. Dicho reporte se realizará cada dos meses y deberá especificar el rubro, monto y número de MYPE que accedieron a las compras estatales.

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

Artículo 22°.- Mecanismos de Facilitación

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

Artículo 23°.- Promoción de las Exportaciones

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

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

CAPÍTULO IV

DE LA INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN, SERVICIOS TECNOLÓGICOS Y FINANCIEROS

Artículo 24°.- Modernización Tecnológica

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

Artículo 25°.- Oferta de Servicios Tecnológicos

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

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

Artículo 26°.- Acceso al Financiamiento

El Estado apoya los esfuerzos de las empresas del sistema financiero orientados al sector de las microfinanzas, en el marco de la Ley N° 26702, «Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros». Dentro de este marco fomenta el fortalecimiento institucional de las empresas dedicadas a las microfinanzas tales como las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), las

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

De igual modo, apoya mediante la participación de la Superintendencia de Banca y Seguros-SBS, Corporación Financiera de Desarrollo-COFIDE, y la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores-CONASEV, la utilización de mecanismos de emisión de valores mobiliarios en organismos centralizados de negociación y de las sociedades de propósito especial de titulación enmarcadas dentro del Decreto Legislativo N° 861 y sus modificatorias - Ley del Mercado de Valores.

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

Artículo 27°.- Participación de COFIDE

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 29°.- De los Intermediarios Financieros

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

En el marco de Convenios suscritos con Organismos bilaterales o multilaterales de cooperación técnica o financiera internacional, el Estado podrá organizar y ges-

tionar programas de financiamiento de segundo piso mediante convenios de fideicomiso con la participación de COFIDE, para ser canalizados a través de instituciones o empresas privadas que cuenten con programas de servicios financieros de primer piso.

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

Los intermediarios financieros podrán promover la constitución de patrimonios cuyo propósito exclusivo es respaldar el pago de los derechos conferidos a los titulares de los valores emitidos con cargo a dicho patrimonio conformado por la transferencia de los activos de las MYPE al referido patrimonio y la emisión de los respectivos valores de acuerdo a lo normado por la Ley del Mercado de Valores - Decreto Legislativo N° 861, Título X-Normas Especiales Relativas a Procesos de Titulización, Capítulos I y II

Artículo 30°.- Supervisión de Créditos

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

Artículo 31°.- Fondos de Garantía para las MYPE

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

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

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

Artículo 32°.- Capital de Riesgo

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

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

TÍTULO IV

INSTRUMENTOS DE FORMALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD

CAPÍTULO I

DE LA SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES

Artículo 33°.- Acceso a la Formalización.

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

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

La Presidencia del Consejo de Ministros, garantiza el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley y la presente disposición, ejerciendo las facultades que dicha norma establece, en el marco de lo dispuesto por el artículo 48° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y de las directivas a que se refiere el numeral 6° de dicho artículo.

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

Artículo 34°.- Simplificación de Trámites

De conformidad a lo dispuesto por el Artículo 58° inciso i) de la Ley N° 26002, Ley del Notariado, la Declaración de Voluntad de Constitución de micro o pequeña empresa sustituirá a la copia de la Minuta de Constitución que exige la SUNAT para la inscripción del Registro Único del Contribuyente -RUC, salvo el caso en que el solicitante opte por la presentación de la Minuta de Constitución.

CAPÍTULO II

DE LAS LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES

Artículo 35°.- Licencia de Funcionamiento Provisional

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

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

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

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

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

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

- a) Fotocopia Simple del Comprobante de Información Registrada o Ficha RUC.
- b) Declaración Jurada Simple de ser Micro o Pequeña Empresa.
- c) Recibo de pago por derecho de trámite.

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

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

Artículo 37°.- Costos de la Licencia Provisional y Definitiva

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

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

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

Artículo 38°.- Revocatoria de la Licencia de Funcionamiento Definitiva

Cuando las causales de revocatoria de la Licencia de Funcionamiento Definitiva, a que se refiere el artículo 41° de la Ley, comprenden aspectos conciliables de competencia directa o indirecta de los Ministerios, sus órganos

desconcentrados u organismos públicos descentralizados, la Municipalidad deberá invitar a los representantes de éstos a la Audiencia de Conciliación.

TÍTULO V

REGIMEN LABORAL DE LAS MICROEMPRESAS

CAPÍTULO ÚNICO

DEL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL

Artículo 39°.- Del ámbito de Aplicación

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

Artículo 40°.- De los Derechos del Régimen Laboral Especial

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

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

Artículo 41°.- Del Pacto de Mejores Condiciones

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

Artículo 42°.- Permanencia en el Régimen Laboral Especial

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

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

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

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

Artículo 44°.- Del Horario Nocturno

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

Artículo 45°.- El Descanso Vacacional

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

Artículo 46°.- Causas de Despido

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

Artículo 47°.- El Seguro Social de Salud

Los trabajadores de la microempresa comprendidos en la ley son asegurados regulares, de conformidad a lo establecido en la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social de Salud, su Reglamento y demás normas complementarias y modificatorias.

En el caso de las microempresas comprendidas en el régimen laboral especial establecido en el Título VI de la

Ley, se considera para todos los efectos legales, asegurado regular al conductor entendido como la persona natural propietaria de la unidad económica a la que se refiere el artículo 3° de la Ley.

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

Artículo 48°.- El Aporte al Seguro Social

La aportación mínima para el caso de trabajadores y conductores de las microempresas comprendidas en el régimen laboral especial, será la establecida en el artículo 6° de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad en Salud, para los afiliados regulares en actividad.

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

Artículo 49°.- Cambio de Régimen Laboral

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

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

Artículo 50°.- De la Fiscalización de las Microempresas

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, a través del servicio inspectivo se encarga de velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y convencionales en materia laboral, contando con las facultades suficientes para garantizar el eficaz cumplimiento de las condiciones previstas para el régimen laboral especial al que le será de aplicación las disposiciones del Decreto Legislativo N° 910 Ley General de Inspección del Trabajo y Defensa del Trabajador, sus normas reglamentarias, complementarias y / o sustitutoria.

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

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

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

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

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

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

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

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

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

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

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

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

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

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

16947



Precisan disposiciones de los DD.SS. N°s. 020 y 052-2003-MTC relativos al transporte terrestre nacional de personas y de mercancías

DECRETO SUPREMO
N° 054-2003-MTC

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Supremo N° 020-2003-MTC, se dispuso la actualización de información obligatoria, extraordinaria y gratuita de las concesionarias que prestan el servicio público de transporte terrestre nacional de personas, de ámbitos intradepartamental e interdepartamental, en el Registro Nacional de Transporte Terrestre de Pasajeros, a cuyo efecto éstas deberán presentar, entre otros requisitos, una Declaración en el sentido que cada vehículo de su flota cumple con lo establecido en el artículo 279° del Reglamento Nacional de Administración de Transportes, que su estructura no ha sido dañada como consecuencia de siniestros y que el sistema de dirección está ubicado de fábrica al lado izquierdo;

Que, por otro lado, mediante Decreto Supremo N° 052-2003-MTC, se modificó el artículo 413° del Reglamento Nacional de Administración de Transportes a fin de introducir el beneficio del "pronto pago" a favor de los transportistas que realizan la actividad del transporte con vehículos no habilitados por la autoridad competente y/o inscritos en el Registro Nacional de Transporte Terrestre de Mercancías y que, asimismo, hayan sido objeto de la aplicación de la medida de internamiento preventivo;

Anexo N° 05:
Ley N° 27269 De Firmas
y Certificados Digitales

NORMAS LEGALES

Director: Manuel Jesús Orbezo

<http://www.editoraperu.com.pe>

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA FAMILIAR"

Lima, domingo 28 de mayo de 2000

AÑO XVIII - N° 7279

Pág. 187067

CONGRESO DE LA REPUBLICA

LEY N° 27269

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República
ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE FIRMAS Y CERTIFICADOS DIGITALES

Artículo 1°.- Objeto de la ley

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

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

Artículo 2°.- Ambito de aplicación

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

DE LA FIRMA DIGITAL

Artículo 3°.- Firma digital

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

DEL TITULAR DE LA FIRMA DIGITAL

Artículo 4°.- Titular de la firma digital

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

Artículo 5°.- Obligaciones del titular de la firma digital

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

DE LOS CERTIFICADOS DIGITALES

Artículo 6°.- Certificado digital

El certificado digital es el documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación,

la cual vincula un par de claves con una persona determinada confirmando su identidad.

Artículo 7°.- Contenido del certificado digital

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

1. Datos que identifiquen indubitadamente al suscriptor.
2. Datos que identifiquen a la Entidad de Certificación.
3. La clave pública.
4. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta a un mensaje de datos.
5. Número de serie del certificado.
6. Vigencia del certificado.
7. Firma digital de la Entidad de Certificación.

Artículo 8°.- Confidencialidad de la información

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

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

Artículo 9°.- Cancelación del certificado digital

La cancelación del certificado digital puede darse:

1. A solicitud del titular de la firma digital.
2. Por revocatoria de la entidad certificante.
3. Por expiración del plazo de vigencia.
4. Por cese de operaciones de la Entidad de Certificación.

Artículo 10°.- Revocación del certificado digital

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

1. Se determine que la información contenida en el certificado digital es inexacta o ha sido modificada.
2. Por muerte del titular de la firma digital.
3. Por incumplimiento derivado de la relación contractual con la Entidad de Certificación.

Artículo 11°.- Reconocimiento de certificados emitidos por entidades extranjeras

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

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN Y DE REGISTRO

Artículo 12°.- Entidad de Certificación

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

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

Artículo 13°.- Entidad de Registro o Verificación

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

Artículo 14°.- Depósito de los Certificados Digitales

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

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

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

Artículo 15°.- Inscripción de Entidades de Certificación y de Registro o Verificación

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

La autoridad competente se encargará del Registro de Entidades de Certificación y Entidades de Registro o Verificación, las mismas que deberán cumplir con los estándares técnicos internacionales.

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

Artículo 16°.- Reglamentación

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

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

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

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

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

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los ocho días del mes de mayo del dos mil.

MARTHA HILDEBRANDT PÉREZ TREVIÑO
Presidenta del Congreso de la República

RICARDO MARCENARO FRERS
Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL
DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintiséis días del mes de mayo del año dos mil.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI
Presidente Constitucional de la República

ALBERTO BUSTAMANTE BELAUDE
Presidente del Consejo de Ministros y
Ministro de Justicia

5968

DECRETOS DE URGENCIA**Autorizan modificaciones por crédito suplementario y transferencia de partidas en el presupuesto del Sector Público para el año 2000**

DECRETO DE URGENCIA
N° 032-2000

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, en virtud del inciso 4.3 de la Ley N° 27170, el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE transfirió recursos al Tesoro Público, proveniente de las utilidades de las empresas del Estado;

Que, mediante Decreto de Urgencia N° 002-2000 se autorizó al Ministerio de Economía y Finanzas a emitir Documentos Cancelatorios - Tesoro Público a favor del Ministerio de Agricultura para el pago de tributos que gravan la importación y venta de fertilizantes, agroquímicos, equipos de riego tecnificado, vacunos reproductores y vaquillonas registradas con preñez certificada y ovinos de pelo para reproducción;

Que, los Ministerios de Defensa y del Interior, producto de las acciones que realizan y de la adquisición de nuevas unidades vehiculares, han elevado el gasto por consumo de combustibles, los cuales deben ser atendidos mediante Documentos Cancelatorios - Tesoro Público, en aplicación de los Decretos Supremos N°s. 239-90-EF y 055-99-EF;

Que, de otro lado los Decretos de Urgencia N°s. 039-99 y 013-2000, autorizaron al Ministerio de Educación y a los Consejos Transitorios de Administración Regional a incrementar plazas docentes para la ejecución del programa de universalización de la educación inicial, los planes pilotos del Proyecto de Educación a Distancia y de Implementación del Bachillerato, en beneficio de la población escolar, cuyo costo debe ser financiado con cargo a transferencias de la Reserva de Contingencia del Ministerio de Economía y Finanzas;

Que, asimismo a través del Decreto Supremo N° 015-2000-EF se otorgó en el mes de marzo de 2000 una Bonificación Extraordinaria por Escolaridad a los funcionarios y servidores nombrados y contratados, obreros permanentes y eventuales y al personal de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional que prestan servicios al Estado, así como a los pensionistas de los regímenes de la Ley N° 15117, Decretos Leyes N°s. 19846 y 20530, Decreto Supremo N° 051-88-PCM y Decreto Legislativo N° 894, cuyo costo debe ser financiado con cargo a la Reserva de Contingencia del Ministerio de Economía y Finanzas;

Que, en concordancia a lo señalado en los considerandos anteriores, es necesario autorizar modificaciones presupuestarias por crédito suplementario y transferencia de partidas, en el presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2000;

De conformidad, con lo dispuesto por el inciso 19) del Artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,
Con cargo de dar cuenta al Congreso de la República;

DECRETA:

Artículo 1°.- Autorízase, un Crédito Suplementario en el Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2000, hasta por la suma de SEISCIENTOS CATORCE MILLO- NES CUATROCIENTOS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES (S/. 614 400 000,00), de acuerdo al siguiente detalle:

(EN NUEVOS SOLES)

INGRESOS

FUENTE DE

FINANCIAMIENTO 00 : RECURSOS ORDINARIOS 614 400 000,00

TOTAL DE INGRESOS 614 400 000,00

Anexo N° 06:
Reglamento de la
Ley N° 27269



Ministerio de Justicia

PREPUBLICACIÓN

**Reglamento de la Ley de Firmas
y Certificados Digitales
Ley N° 27269**

Las opiniones y sugerencias podrán ser remitidas por escrito a la Dirección Nacional de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Justicia, sito en la Sede del Ministerio de Justicia, (módulo 14), Jr. Scipión Llona N° 350 Miraflores, Lima 18 - Perú,
Central Telefónica: 440-4310, o vía Correo Electrónico a: jespinoz@minjus.gob.pe, hasta el 4 de julio de 2001.

SEPARATA ESPECIAL

PROYECTO DE REGLAMENTO DE LA LEY DE FIRMAS
Y CERTIFICADOS DIGITALES. LEY. N° 27269

TÍTULO I
NORMAS GENERALES

CAPÍTULO I

Artículo 1°.- Objeto

El presente Reglamento regula la utilización de firmas electrónicas en mensaje de datos y documentos electrónicos, generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica comprendiendo el régimen de acreditación y supervisión de las entidades de certificación, así como de las entidades de registro o verificación, establecidas en la Ley N° 27269 -Ley de Firmas y Certificados Digitales-, modificada en su Artículo 11° por la Ley N° 27310, en adelante se denominará "la Ley".

Cualquier otra firma electrónica podrá tener los mismos efectos que los de las firmas generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, siempre que la autoridad administrativa competente apruebe su utilización conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

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

Las disposiciones contenidas en el presente Reglamento no restringen la autonomía privada para el uso de otras firmas electrónicas generadas fuera de la Infraestructura Oficial de Firmas Electrónicas.

Artículo 3°.- Régimen de servicios de certificación

La prestación de servicios de certificación así como los de registro o verificación se realiza en el régimen de libre competencia.

Artículo 4°.- Definiciones

Para efectos del presente Reglamento, entiéndase por:

Registro.- Incorporación de una entidad de certificación o de una entidad de registro o verificación, a la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica como resultado del proceso de acreditación.

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

Documento Electrónico.- Conjunto de datos basados en bits o impulsos electromagnéticos, elaborados, generados, transmitidos, comunicados y archivados a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.

Mensaje de datos.- Es la información generada, transmitida, recibida, archivada, comunicada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo; tales como, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI, por sus siglas en inglés), el correo electrónico, el telegrama, el télex, el telefax, entre otros.

Firma electrónica.- Cualquier símbolo basado en medios electrónicos utilizado o adoptado por una parte con la intención precisa de vincularse, autenticar y garantizar la integridad de un documento electrónico o un mensaje de datos cumpliendo todas o algunas de las funciones características de una firma manuscrita. Se incluye dentro de esta definición a la firma o signatura informática.

Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.- Sistema confiable, acreditado, regulado, y supervisado por la autoridad administrativa competente constituido por programas, equipos, estándares, políticas, procesos, procedimientos u otros recursos que permiten la generación de firmas electrónicas y que garantizan la autenticación e integridad de los documentos electrónicos.

Criptografía asimétrica.- Es una técnica basada en el uso de un par de claves únicas; una clave privada y una clave pública relacionadas matemáticamente en-

tre sí de tal manera que una no pueda operar sin la otra y de tal forma que las personas que conocen la clave pública no puedan derivar de ella la clave privada.

Autenticación.- Proceso técnico que permite determinar la identidad de la persona que emite un mensaje de datos firmado electrónicamente, vinculándolo con dicho mensaje; este proceso no otorga certificación notarial ni fe pública.

Integridad.- Característica que indica que un mensaje de datos o un documento electrónico no han sido alterados desde la transmisión por el emisor hasta su recepción por el destinatario.

Destinatario.- Persona designada por el emisor para recibir un mensaje de datos o un documento electrónico, siempre y cuando no actúe a título de intermediario.

Firma digital.- Aquella firma electrónica que utiliza una técnica de criptografía asimétrica y que tiene la finalidad de asegurar la integridad del mensaje de datos a través de un código de verificación, así como la vinculación entre el titular de la firma digital y el mensaje de datos remitido.

Titular de firma digital.- Persona natural a quien se le vincula de manera exclusiva con un mensaje de datos firmado digitalmente utilizando su clave privada.

Por excepción, en el caso de firmas digitales generadas a través de agentes automatizados, se considera titular de la firma digital a la persona natural o jurídica titular del certificado digital a partir del cual se generan dichas firmas digitales.

Agente automatizado.- Procesos y equipos programados para atender requerimientos predefinidos y dar una respuesta automática sin intervención humana.

Par de claves.- En un sistema de criptografía asimétrica, comprende una clave privada y su correspondiente clave pública, ambas asociadas matemáticamente.

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

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

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

Bit.- (Binary Digit) Dígito simple del sistema binario, que representa una unidad mínima de almacenamiento de datos o información en un sistema informático o de cómputo.

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

Titular de certificado digital.- Persona natural o jurídica a quien se le atribuye de manera exclusiva un certificado digital.

Infraestructura Oficial de Firma Digital.- Sistema confiable, acreditado, regulado, y supervisado por la autoridad administrativa competente en el marco de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica mediante el uso de tecnología de firma digital, en la que partici-

pan entidades de certificación y entidades de registro o verificación acreditadas ante la autoridad administrativa competente.

Autoridad Administrativa Competente.- Organismo público responsable de acreditar a las entidades de certificación y a las entidades de registro o verificación, de reconocer los estándares tecnológicos aplicables en la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, de supervisar dicha Infraestructura, así como la reglamentación y prestación de servicios de valor añadido relacionados con la misma y las otras funciones señaladas en el presente Reglamento o aquellas que requiera en el transcurso de sus operaciones.

Entidad de Certificación.- Persona jurídica que presta servicios de emisión, gestión, cancelación u otros servicios inherentes a la certificación digital. Asimismo, puede asumir las funciones de registro o verificación.

Entidad de Registro o Verificación.- Persona jurídica encargada del levantamiento de datos, la comprobación de éstos respecto a un solicitante de certificado digital, la identificación y autenticación del suscriptor de una firma digital, la aceptación y autorización de las solicitudes para la emisión de certificados digitales, así como de la aceptación y autorización de las solicitudes de cancelación de certificados digitales.

Declaración de Prácticas de Certificación.- Conjunto de políticas y procedimientos que sigue una entidad de certificación para la prestación de sus servicios.

Depósito de certificados digitales.- Sistema de almacenamiento y recuperación de certificados digitales, así como de la información relativa a éstos, disponible por medios telemáticos.

Medios Telemáticos.- Conjunto de bienes y elementos técnicos informáticos que en unión con las telecomunicaciones permiten la generación, procesamiento, transmisión, comunicación y archivo de datos e información.

Neutralidad Tecnológica.- Principio que fomenta la creación y uso de diversas tecnologías, sin preferir, restringir, ni discriminar a ninguna de ellas.

Tiempo Universal Coordinado (UTC).- Hora relacionada con el Meridiano de Greenwich.

Servicio de Valor Añadido.- Servicio complementario a las funciones de certificación, verificación o registro al interior de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.

CAPÍTULO II

VALIDEZ Y EFECTOS JURÍDICOS DE LAS FIRMAS Y DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Artículo 5º.- Validez de las firmas electrónicas
Para efectos de la manifestación de voluntad, las firmas electrónicas añadidas o asociadas lógicamente a un mensaje de datos tienen la misma validez y eficacia jurídica que las firmas manuscritas, siempre que vinculen e identifiquen al firmante y garanticen la autenticación e integridad de los documentos electrónicos.

Artículo 6º.- Firmas en la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica

Toda firma electrónica añadida o asociada lógicamente a un mensaje de datos y generada bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, cumple con lo dispuesto en el Artículo 5º del presente Reglamento.

Artículo 7º.- Documentos Firmados Electrónicamente como medio de prueba

Los documentos firmados electrónicamente podrán ser ofrecidas como prueba en toda clase de procesos o procedimientos.

Artículo 8º.- Presunciones acerca de las firmas electrónicas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica

Las disposiciones y presunciones del presente Reglamento no excluyen el cumplimiento de las formalidades

específicas requeridas para los actos jurídicos y el otorgamiento de fe pública.

Tratándose de documentos firmados electrónicamente con firmas generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, se presume, salvo prueba en contrario, que el documento fue firmado por su titular.

Artículo 9º.- Conservación de documentos electrónicos

Cuando el usuario lo requiera o la legislación exija que los documentos, registros o informaciones sean conservados, este requisito tratándose de mensajes de datos o documentos firmados electrónicamente, queda satisfecho cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- Que sean accesibles para su posterior consulta.
- Que sean conservados con su formato original de generación, transmisión, recepción u otro formato que reproduzca en forma demostrable la autenticación e integridad del documento electrónico, en concordancia con la legislación de la materia.
- Que sea conservado todo dato que permita determinar el origen, destino, fecha y hora del envío y recepción, en concordancia con la legislación de la materia.

TÍTULO II

DE LA INFRAESTRUCTURA OFICIAL DE FIRMA DIGITAL

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

Artículo 10º.- Tecnologías de firmas electrónicas al interior de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica

La Infraestructura Oficial de Firma Electrónica se puede basar en las siguientes tecnologías de firmas electrónicas:

- Tecnologías de firmas digitales, sobre la cual se basa la Infraestructura Oficial de Firma Digital.
- Otras tecnologías de firmas electrónicas que sean aprobadas por la autoridad administrativa competente de acuerdo con el principio de neutralidad tecnológica.

Artículo 11º.- Elementos de la Infraestructura Oficial de Firma Digital

La Infraestructura Oficial de Firma Digital está constituida por:

- Procedimientos de certificación basados en estándares internacionales o compatibles a los empleados internacionalmente, de acuerdo con lo establecido por la autoridad administrativa competente.
- El soporte lógico o conjunto de instrucciones para los equipos de cómputo y comunicaciones, los elementos físicos y demás componentes adecuados a los procedimientos de certificación y a las condiciones de seguridad adicionales, comprendidas en los estándares señalados en el literal a).
- Personal competente para la conducción de los procedimientos de certificación y el mantenimiento de la Infraestructura Oficial de Firma Digital.
- Sistema de gestión que permita el mantenimiento de las condiciones señaladas en los literales anteriores, así como la seguridad, confidencialidad, transparencia y no-discriminación en la prestación de sus servicios.
- Autoridad Administrativa Competente, así como entidades de certificación y entidades de registro o verificación debidamente acreditadas.

Artículo 12º.- Estándares aplicables bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital

Los procedimientos de certificación comprendidos en la Infraestructura Oficial de Firma Digital deben estar basados sobre los estándares técnicos internacionales vigentes que aseguren las funciones exigidas en el Artículo 2º de la Ley y la interoperabilidad.

La autoridad administrativa competente determinará los estándares compatibles aplicando el principio de neutralidad tecnológica con la necesidad de cumplir los requisitos mencionados en el párrafo anterior.

**CAPÍTULO II
DE LA FIRMA DIGITAL****Artículo 13°.- Firmas digitales generadas bajo la Infraestructura Oficial**

Las Firmas digitales que gozan de las presunciones establecidas en los Artículos 6° y 7° del presente Reglamento son las generadas a partir de certificados digitales:

- Emitidos conforme a lo dispuesto en el presente Reglamento por entidades de certificación acreditadas ante la autoridad administrativa competente.
- Incorporados a la Infraestructura Oficial de Firma Digital bajo acuerdos de certificación cruzada, conforme al Artículo 48° del presente Reglamento.
- Reconocidos al amparo de acuerdos de reconocimiento mutuo suscritos por la autoridad administrativa competente conforme al Artículo 46° del presente Reglamento.
- Emitidos por entidades de certificación extranjeras que hayan sido incorporados a la Infraestructura Oficial de Firma Digital conforme al Artículo 47° del presente Reglamento.

Artículo 14°.- Características de la firma digital

Las características mínimas de la firma digital generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital son:

- Se genera al cifrar el código de verificación de un mensaje de datos usando la clave privada del titular del certificado digital.
- Es única al titular de la firma digital y a cada mensaje de datos firmado por éste.
- Es susceptible de ser verificada usando la clave pública del titular de la firma digital.
- Su generación está bajo el control exclusivo del titular de la firma digital.
- Está añadida o asociada lógicamente al mensaje de datos de tal manera que es posible detectar si la firma digital o el mensaje de datos ha sido alterado.

Artículo 15°.- Funciones de la firma digital

Dadas las características señaladas en el Artículo anterior, técnicamente la firma digital debe garantizar:

- Que el mensaje de datos fuera firmado con la clave privada del titular de la firma digital.
- La integridad del mensaje de datos firmado digitalmente, dado que cualquier alteración en el mensaje de datos o en la firma digital puede ser detectada.
- Que el titular de la firma digital no pueda repudiar o desconocer un mensaje de datos que ha sido firmado digitalmente usando su clave privada, dado que ésta se mantiene bajo su control exclusivo.

Artículo 16°.- Del titular de la firma digital

Dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Digital, la responsabilidad sobre los efectos jurídicos generados por la utilización de una firma digital corresponde al titular del certificado digital.

Tratándose de personas naturales, éstas son titulares del certificado y de las firmas digitales que se generen a partir de aquél, incluyendo las firmas digitales que genere a través de agentes automatizados.

En el caso de personas jurídicas, son éstas las titulares del certificado digital, y sus representantes los titulares de la firma digital, con excepción de las firmas digitales que se generen a través de agentes automatizados, situación en la cual las personas jurídicas son titulares del certificado y las firmas digitales generadas a partir de éstos.

Artículo 17°.- Obligaciones del titular de la firma digital

Las obligaciones del titular de la firma digital son:

- Entregar información veraz bajo su responsabilidad.
- Mantener el control y la reserva de la clave privada bajo su responsabilidad.
- Observar las condiciones establecidas por la entidad de certificación para la utilización del certificado digital y la generación de firmas digitales.

Artículo 18°.- Invalidez de la firma digital

Una firma digital generada bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital pierde validez si es utilizada:

- En fines distintos para el que fue extendido el certificado digital.
- En operaciones que superen el valor para el cual fue autorizado.
- Cuando el certificado haya sido cancelado conforme a lo establecido en el Capítulo IV del presente Título.

**CAPÍTULO III
DEL CERTIFICADO DIGITAL****Artículo 19°.- Requisitos para obtener un certificado digital**

Para la obtención de un certificado digital el solicitante deberá acreditar lo siguiente:

- Tratándose de personas naturales, tener plena capacidad de ejercicio de sus derechos civiles.
- Tratándose de personas jurídicas, estar inscritas en el registro correspondiente, solicitado por la autoridad administrativa competente.

Artículo 20°.- Especificaciones adicionales para ser titular de un certificado digital

Para ser titular de un certificado digital adicionalmente se deberá cumplir con:

Entregar la información solicitada por la entidad de certificación o la entidad de registro o verificación, asumiendo responsabilidad por la veracidad y exactitud de la información proporcionada, sin perjuicio de la respectiva comprobación.

En el caso de personas naturales, la solicitud del certificado digital y el registro o verificación de su identidad son estrictamente personales. La persona natural solicitante se constituirá en titular del certificado digital y de las firmas digitales que se generen.

Para el caso de personas jurídicas, la solicitud del certificado digital del cual ésta será titular y el registro o verificación de su identidad deben ser realizados a través de un representante debidamente acreditado. Conjuntamente con la solicitud debe indicarse el representante, persona natural, al cual se le asignará la facultad de generar y usar la clave privada, señalando para tal efecto las atribuciones y los poderes de representación correspondientes. Dicha persona natural será el titular de las firmas digitales.

Tratándose de certificados digitales solicitados por personas jurídicas para su utilización a través de agentes automatizados, la titularidad del certificado digital y de las firmas digitales generadas a partir de dicho certificado digital corresponderá a la persona jurídica.

Artículo 21°.- Procedimiento para ser titular de un certificado digital

Para el caso de personas naturales, éstas deberán presentar una solicitud a la entidad de certificación o a la entidad de registro o verificación, según sea el caso; dicha solicitud deberá estar acompañada de toda la información requerida por la declaración de prácticas de certificación o en la declaración de prácticas de registro. La entidad de registro o verificación deberá comprobar la identidad del solicitante a través de su documento nacional de identidad, su pasaporte o su carné de extranjería.

En el caso de una persona jurídica, la solicitud deberá ser presentada por la persona facultada para tal fin, debiendo demostrar que la persona jurídica se encuentra debidamente inscrita en el registro correspondiente, acreditando la veracidad de la información comprendida en su solicitud. Asimismo, deberá presentar toda la información requerida por la declaración de prácticas de certificación de la entidad de certificación.

Artículo 22°.- Obligaciones del titular de certificado digital

- Actualizar permanentemente la información proveída tanto a la entidad de certificación como a la entidad de registro o verificación, asumiendo responsabilidad por la veracidad y exactitud de ésta.

- b) Solicitar de inmediato la cancelación de su certificado digital en caso de que la reserva sobre la clave privada se haya visto comprometida, bajo responsabilidad.
- c) Observar permanentemente las condiciones establecidas por la entidad de certificación para la utilización del certificado digital.

Artículo 23°.- Contenido del certificado digital

Los certificados digitales emitidos dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Digital deberán contener como mínimo lo establecido en el Artículo 7° de la Ley.

La entidad de certificación podrá incluir, a pedido del solicitante del certificado digital, información adicional siempre y cuando la entidad de registro o verificación compruebe fehacientemente la veracidad de ésta.

Artículo 24°.- Período de vigencia

El período de vigencia de los certificados digitales comienza y finaliza en las fechas indicadas en él, salvo en los supuestos de cancelación conforme al Artículo 9° de la Ley.

CAPÍTULO IV**DE LA CANCELACIÓN DE CERTIFICADOS DIGITALES****Artículo 25°.- Causales de cancelación del certificado digital**

- a) Por solicitud del titular sin previa justificación, siendo necesaria para tal efecto la aceptación y autorización de la entidad de certificación o la entidad de registro o verificación. La misma que deberá ser aceptada y autorizada como máximo dentro de las 36 horas siguientes a su presentación, si en el plazo indicado la entidad no se pronuncia, se entenderá la cancelación del certificado.
- c) Por revocación.
- d) Por expiración del plazo de vigencia.
- e) Por el cese de operaciones de la entidad de certificación que lo emitió.
- f) Por resolución judicial que lo ordene.
- g) Por muerte, interdicción civil judicialmente declarada, declaración de ausencia o de muerte presunta.

Artículo 26°.- Cancelación del certificado digital a solicitud de su titular

La solicitud de cancelación de un certificado digital puede ser realizada por su titular o a través de un representante debidamente acreditado; pudiendo realizarse mediante documento electrónico firmado digitalmente, de acuerdo con los procedimientos definidos en cada caso por las entidades de certificación.

El titular del certificado digital está obligado a solicitar la cancelación al tomar conocimiento de la ocurrencia de alguna de las siguientes circunstancias:

- a) Por exposición, puesta en peligro o uso indebido de la clave privada.
- b) Por deterioro, alteración o cualquier otro hecho u acto que afecte la clave privada.

Si en estos casos el titular no solicita la cancelación, será responsable por los daños o perjuicios generados a terceros de buena fe que confiaron en el contenido del certificado.

Artículo 27°.- Cancelación por revocación

Para efectos de la cancelación de oficio o revocación de certificados digitales, la entidad de certificación debe contar con procedimientos detallados en su declaración de prácticas de certificación.

La revocación también puede ser solicitada por un tercero que informe fehacientemente de alguno de los supuestos de revocación contenidos en los numerales 1) y 2) del Artículo 10° de la Ley.

La revocación debe indicar el momento desde el cual se aplica precisando como mínimo: minutos y segundos. La revocación no puede ser aplicada retroactivamente y debe ser notificada al titular del certificado digital. La entidad de certificación debe inmediatamente incluir la

revocación del certificado en la relación de certificados digitales cancelados firmada digitalmente por ella.

**CAPÍTULO V
DE LA ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN****Artículo 28°.- De las funciones de la Entidad de Certificación**

Las entidades de certificación tienen las siguientes funciones:

- a) Emitir certificados digitales manteniendo su numeración correlativa.
- b) Cancelar certificados digitales.
- c) Gestionar certificados digitales emitidos en el extranjero.
- d) Las señaladas en el Artículo 32° del presente Reglamento, en caso opten por asumir las funciones de entidad de registro o verificación.

Adicionalmente las entidades de certificación podrán brindar otros servicios inherentes a los de certificación, cuyas características y procedimientos estarán contenidos en su declaración de prácticas de certificación.

Artículo 29°.- De las obligaciones de la Entidad de Certificación

Las entidades de certificación tienen las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir con su declaración de prácticas de certificación.
- b) Informar a los usuarios todas las condiciones de emisión y de uso de sus certificados digitales, incluyendo las referidas a la cancelación de éstos.
- c) Mantener el control y la reserva de la clave privada que emplea para firmar los certificados digitales que emite, bajo responsabilidad.
- d) Mantener depósito de los certificados digitales emitidos y cancelados, consignando su fecha de emisión y vigencia.
- e) Publicar permanente e ininterrumpidamente por medios telemáticos la relación de los certificados digitales emitidos y cancelados.
- f) Cancelar el certificado digital a solicitud de su titular o, de ser el caso, a solicitud del titular de la firma digital; o cuando advierta que la información contenida en el certificado digital fuera inexacta o hubiera sido modificada, o que el titular incurriera en alguna de las causales previstas en el Artículo 25° del presente Reglamento.
- g) Mantener la confidencialidad de la información relativa a los solicitantes y titulares de certificados digitales, limitando su empleo a las necesidades propias del servicio de certificación, salvo orden judicial o pedido expreso del titular del certificado digital.
- h) Brindar todas las facilidades al personal autorizado por la autoridad administrativa competente para efectos de supervisión y auditoría.
- i) Mantener la información relativa a los certificados digitales que hubieren sido cancelados, por un período mínimo de diez (10) años a partir de su cancelación.
- j) Cumplir los términos bajo los cuales obtuvo la acreditación, así como los requerimientos adicionales que establezca la autoridad administrativa competente conforme a lo establecido en el presente Reglamento.
- k) Informar y solicitar autorización a la autoridad administrativa competente para realizara acuerdos de certificación cruzada que proyecte celebrar, así como los términos bajo los cuales dichos acuerdos se suscribirían.
- l) Informar y solicitar autorización a la autoridad administrativa competente para efectos del reconocimiento de certificados emitidos por entidades extranjeras.
- m) Cumplir sus funciones dentro de los plazos señalados en su declaración de prácticas de certificación.
- n) Contratar los seguros o garantías bancarias necesarias que permitan indemnizar al titular por los daños que pueda ocasionar como resultado de las actividades de certificación.

Artículo 30°.- Respaldo financiero

Las entidades de certificación acreditadas deberán contar con el respaldo económico suficiente para operar bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital, así como para afrontar el riesgo de responsabilidad por daños, de conformidad con lo dispuesto en la Ley y el presente Reglamento. La autoridad administrativa competente definirá los criterios para evaluar el cumplimiento de este requisito.

Artículo 31°.- Del cese de operaciones de la Entidad de Certificación

La entidad de certificación cesa sus operaciones en el marco de la Infraestructura Oficial de Firma Digital, en los siguientes casos:

- Por decisión unilateral comunicada ante la autoridad administrativa competente.
- Por extinción de su personería jurídica.
- Por revocación de su registro.
- Por disposición de la autoridad administrativa competente.
- Por orden judicial.
- Por declaración de insolvencia, siempre que en el plazo fijado por ley, no se levante dicho estado.

Para los supuestos contemplados en los incisos a) y b) la autoridad administrativa competente establecerá el plazo en el cual las entidades de certificación notificarán tanto a aquella como a los titulares de certificados digitales el cese de sus actividades. La autoridad administrativa competente deberá adoptar las medidas necesarias para preservar las obligaciones contenidas en los incisos d), g) e i) del Artículo 29° del presente Reglamento.

La autoridad administrativa competente reglamentará los procedimientos para hacer público el cese de operaciones de las entidades de certificación.

Los certificados digitales emitidos por una entidad de certificación cuyas operaciones han cesado deben ser cancelados a partir del día, hora, minuto y segundo en que se aplica el cese. El uso de certificados digitales con posterioridad a su cancelación implica la pérdida de las presunciones descritas en los Artículos 6° y 7° del presente Reglamento.

CAPÍTULO VI DE LA ENTIDAD DE REGISTRO O VERIFICACIÓN

Artículo 32°.- De las funciones de la Entidad de Registro o Verificación

Las entidades de registro o verificación tienen las siguientes funciones:

- Identificar al solicitante del certificado digital mediante el levantamiento de datos y la comprobación de la información brindada por aquél.
- Aceptar, autorizar según sea el caso, la conformidad de las solicitudes de emisión, modificación o cancelación de certificados digitales, comunicándolo a la entidad de certificación bajo responsabilidad.

Artículo 33°.- De las obligaciones de la Entidad de Registro o Verificación

Las entidades de registro o verificación acreditadas tienen las siguientes obligaciones:

- Cumplir los procedimientos declarados para la prestación del servicio.
- Determinar objetivamente la veracidad de la información proporcionada por el solicitante de certificado digital bajo responsabilidad.
- Mantener la confidencialidad de la información relativa a los solicitantes y titulares de certificados digitales limitando su empleo a las necesidades propias del servicio de registro o verificación, salvo orden judicial o pedido expreso del titular del certificado digital.
- Recoger únicamente información o datos personales de relevancia para la emisión de los certificados.
- Informar y solicitar autorización a la autoridad administrativa, especialmente en el supuesto previsto en el Artículo 47° del presente Reglamento.

- Acreditar domicilio en el Perú.
- Contratar los seguros necesarios que le permitan indemnizar por los daños que puedan ocasionar como resultado de las actividades de registro o verificación.

Artículo 34°.- Respaldo financiero

Las entidades de registro o verificación acreditada deberán contar con el respaldo económico suficiente para operar bajo la Infraestructura Oficial de Firma Digital; así como para afrontar el riesgo de responsabilidad por daños, de conformidad con lo dispuesto en la Ley y por el presente Reglamento. La autoridad administrativa competente definirá los criterios para evaluar el cumplimiento de este requisito.

Artículo 35°.- Del cese de operaciones de la entidad de registro o verificación

La entidad de registro o verificación cesa de operar en el marco de la Infraestructura Oficial de Firma Digital:

- Por decisión unilateral comunicada ante la autoridad administrativa competente, asumiendo la responsabilidad del caso por dicha decisión.
- Por extinción de su personería jurídica.
- Por revocación de su registro.
- Por sanción dispuesta por la autoridad administrativa competente.
- Por orden judicial.
- Por declaración de insolvencia, siempre que en el plazo fijado por ley no se levante dicho estado.

Para los supuestos contenidos en los incisos a) y b), la entidad de registro o verificación debe notificar el cese de sus actividades a la autoridad administrativa competente con una anticipación mínima que será establecida por ésta, debiendo dejar constancia ante aquella de los mecanismos utilizados para preservar el cumplimiento de lo dispuesto en el inciso c) del Artículo 33° del presente Reglamento.

TÍTULO III DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA COMPETENTE

CAPÍTULO I FUNCIONES DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA COMPETENTE

Artículo 36°.- Funciones

La autoridad administrativa competente tiene las siguientes funciones:

- Acreditar entidades de certificación.
- Acreditar entidades de registro o verificación.
- Supervisar a las entidades de certificación y a las entidades de registro o verificación, estableciendo de ser el caso las sanciones correspondientes.
- Cancelar las acreditaciones otorgadas a las entidades de certificación y a las entidades de registro o verificación conforme a lo dispuesto en el presente Reglamento.
- Publicar ininterrumpidamente la relación de entidades acreditadas.
- Aprobar el empleo de estándares técnicos internacionales dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica y determinar la compatibilidad de otros estándares técnicos con los estándares internacionales.
- Establecer los requisitos mínimos para la prestación de los servicios de certificación y los servicios de registro o verificación.
- Definir los criterios para evaluar la suficiencia del respaldo financiero con el que deben contar las entidades de certificación y las entidades de registro o verificación.
- Aprobar la utilización de otras tecnologías de firmas electrónicas distintas a las firmas digitales, previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el Artículo 2° de la Ley y regular su utilización al interior de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.
- Suscribir acuerdos de reconocimiento mutuo con autoridades administrativas extranjeras que cum-

- plan funciones similares a las de la autoridad administrativa competente.
- k) Dictar medidas cautelares.
 - l) Autorizar la realización de certificaciones cruzadas con entidades de certificación extranjeras.
 - m) Delegar a terceros bajo sus órdenes y responsabilidades las funciones que determine.
 - n) Fomentar y coordinar el uso y desarrollo de la Infraestructura oficial de firma electrónica al interior de las entidades del sector público nacional.
 - o) Aprobar y regular los servicios de valor añadido al interior de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.

CAPÍTULO II RÉGIMEN DE ACREDITACIÓN DE ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN Y DE LAS ENTIDADES DE REGISTRO O VERIFICACIÓN

Artículo 37°.- Acreditación de Entidades de Certificación

Las entidades que soliciten su acreditación como entidades de certificación ante la autoridad administrativa competente deben contar con los elementos de la Infraestructura Oficial de Firma Digital señalados en los incisos a), b), c) y d) del Artículo 11°, y someterse al procedimiento de evaluación comprendido en el Artículo 41° del presente Reglamento.

Cuando alguno de los elementos señalados en el párrafo precedente sea administrado por un tercero, la entidad solicitante deberá demostrar su vinculación con aquél, asegurando la viabilidad de sus servicios bajo dichas condiciones, y la disponibilidad de estos elementos para la evaluación y supervisión que la autoridad administrativa competente considere necesarias. La autoridad administrativa competente, de ser el caso, precisará los términos bajo los cuales se rigen estos supuestos del servicio de certificación.

Artículo 38°.- Presentación de la solicitud de acreditación de Entidad de Certificación

La solicitud de acreditación de entidades de certificación debe presentarse a la autoridad administrativa competente, observando lo dispuesto en el Artículo anterior y adjuntando lo siguiente:

- a) Acreditación de la existencia y vigencia de la persona jurídica mediante los instrumentos públicos o norma legal respectivos, así como las facultades del representante.
- b) Acreditar domicilio en el país.
- c) Declaración jurada de contar con la infraestructura e instalaciones necesarias para la prestación del servicio, así como la declaración jurada de aceptación de la visita comprobatoria de la autoridad administrativa competente.
- d) Declaración de prácticas de certificación y documentación que comprenda el sistema de gestión implementado conforme a los incisos a) y d) del Artículo 11° del presente Reglamento.
- e) Declaración jurada del cumplimiento de los requisitos señalados en los incisos b) y c) del Artículo 11° del presente Reglamento; información que será comprobada por la autoridad administrativa competente.
- f) Documentación que acredite el cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 29° y 30° del presente Reglamento y demás que la autoridad administrativa competente señale.

Artículo 39°.- Acreditación de Entidades de Registro o Verificación

Las entidades que soliciten su acreditación como entidades de registro o verificación ante la autoridad administrativa competente deben contar con procedimientos para la prestación de sus servicios.

Artículo 40°.- Presentación de la solicitud de acreditación de Entidades de Registro o Verificación

La solicitud para la acreditación de entidades de registro o verificación debe presentarse a la autoridad administrativa competente, observando lo dispuesto en el Artículo anterior y adjuntando la información y documentos siguientes:

- a) Acreditación de la existencia y vigencia de la persona jurídica mediante los instrumentos públicos o norma legal respectivos, así como las facultades del representante.
- b) Acreditar domicilio en el país.
- c) Declaración jurada de contar con la infraestructura e instalaciones necesarias para la prestación del servicio, así como la declaración jurada de aceptación de la visita comprobatoria de la autoridad administrativa competente.
- d) Declaración de prácticas de verificación o registro.
- e) Declaración jurada del cumplimiento de los requisitos señalados en los Artículos 33° y 34° del presente Reglamento.

Artículo 41°.- Procedimiento Administrativo de la Acreditación

Admitida la solicitud, la autoridad administrativa competente procederá a la evaluación del cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley como en el presente Reglamento.

La evaluación de los requisitos de competencia técnica de la entidad de certificación solicitante podrá ser realizada directamente por la autoridad administrativa competente, o a través de terceros, o reconociendo aquellas realizadas en el extranjero por otras autoridades extranjeras que cumplan funciones equivalentes a las de la autoridad administrativa competente, y siempre que los requisitos evaluados por ellas sean equivalentes a los requisitos comprendidos en el presente Reglamento.

Artículo 42°.- Reconocimiento de evaluaciones en el extranjero

La autoridad administrativa competente reconocerá las evaluaciones sobre los requisitos de competencia técnica de la entidad de certificación solicitante realizadas en el extranjero siempre y cuando se cumplan con las normas establecidas por la autoridad administrativa competente en el marco del presente Reglamento.

Artículo 43°.- Subsanación de observaciones

Dentro del procedimiento podrán subsanarse las deficiencias técnicas observadas durante la evaluación. Las entidades podrán solicitar la suspensión del procedimiento a fin de implementar las medidas necesarias para superar estas dificultades.

Si culminada la etapa de evaluación, se mantienen observaciones, se denegará el Registro y se archivará el procedimiento.

Artículo 44°.- Costos del Registro

Las entidades solicitantes asumirán los costos por la tramitación del procedimiento, y aquellos por evaluación, auditoría y demás previstos por la autoridad administrativa competente.

Artículo 45°.- Cancelación de la Acreditación

La cancelación de la acreditación procede por:

- a) Solicitud de la entidad de certificación o de la entidad de verificación o registro.
- b) Extinción de su personería jurídica.
- c) Sanción impuesta por la autoridad administrativa competente o por decisión judicial.
- d) Por declaración de insolvencia, siempre que en el plazo fijado por ley no se levante dicho estado.

CAPÍTULO III DE LOS CERTIFICADOS EMITIDOS POR ENTIDADES EXTRANJERAS

Artículo 46°.- Acuerdos de reconocimiento mutuo

La autoridad administrativa competente podrá suscribir acuerdos de reconocimiento mutuo con entidades similares, a fin de reconocer la validez de certificados digitales otorgados en el extranjero y extender la validez de la Infraestructura Oficial de Firma Digital. Los acuerdos de reconocimiento mutuo deben garantizar en forma equivalente las funciones exigidas por la Ley como en el presente Reglamento.

Artículo 47°.- Reconocimiento de certificados emitidos por entidades extranjeras

La autoridad administrativa competente podrá reconocer certificados digitales emitidos por entidades extranjeras, siempre y cuando se garantice el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades establecidas en el presente Reglamento y en las normas de la Infraestructura Oficial de Firma Digital u otro mecanismo que apruebe la autoridad administrativa competente.

Para los efectos de lo dispuesto en el párrafo precedente, la entidad extranjera deberá comunicar a la autoridad administrativa competente el nombre de aquellas entidades que autorizarán las solicitudes de emisión de certificados digitales así como la gestión de los mismos.

La autoridad administrativa competente emitirá las normas que aseguren el cumplimiento de lo establecido en el presente Artículo; así como los mecanismos adecuados de información a los agentes del mercado.

Artículo 48°.- Certificación cruzada

Las entidades de certificación acreditadas pueden realizar certificaciones cruzadas con entidades de certificación extranjeras a fin de reconocer los certificados digitales que éstas emitan en el extranjero incorporándolos como suyos dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Digital de conformidad con el Artículo 11° de la Ley, siempre y cuando obtengan autorización previa de la autoridad administrativa competente.

Las entidades que presten servicios de acuerdo a lo establecido en el párrafo precedente, asumirán responsabilidad de daños y perjuicios por la gestión de tales certificados.

Las entidades de certificación acreditadas que realicen certificaciones cruzadas conforme al primer párrafo del presente Artículo, garantizarán ante la autoridad administrativa competente que los certificados digitales reconocidos han sido emitidos bajo requisitos equivalentes a los exigidos en la Infraestructura Oficial de Firma Digital, y que cumplen las funciones señaladas en el Artículo 2° de la Ley.

CAPÍTULO IV SUPERVISIÓN DE ENTIDADES ACREDITADAS

Artículo 49° - Facultades de supervisión

La autoridad administrativa competente tiene la facultad de verificar la correcta prestación de los servicios de certificación así como de los servicios de registro o verificación y el cumplimiento de las obligaciones legales y técnicas por parte de las entidades acreditadas que operen bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, así como la facultad de verificar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley, en el presente Reglamento, y en las resoluciones emitidas por la autoridad administrativa competente.

Artículo 50° - Facultad sancionadora

La autoridad administrativa competente tiene la facultad de tipificar los hechos u omisiones que configuran infracciones administrativas dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, y tiene la facultad de imponer las sanciones que correspondan, dentro de su ámbito de competencia y con las limitaciones contenidas en la Ley y en el presente Reglamento.

Artículo 51° - Infracciones aplicables

Las infracciones administrativas se clasifican en leves, graves y muy graves.

Dependiendo de su gravedad, las infracciones administrativas son pasibles de las siguientes sanciones:

- a) Faltas leves: amonestación escrita o multa de hasta 25 Unidades Impositivas Tributarias.
- b) Faltas graves: multa de más de 25 hasta 100 Unidades Impositivas Tributarias.
- c) Faltas muy graves: multa de más de 100 hasta 200 Unidades Impositivas Tributarias.

La determinación de una falta muy grave podrá implicar además la cancelación de la acreditación otorgada. En estos casos, la entidad cuya acreditación haya sido

cancelada sólo podrá obtenerla luego de transcurridos tres años desde su la cancelación.

Las sanciones previstas en el presente Artículo serán establecidas e impuestas por la autoridad administrativa competente mediante resolución motivada, pudiendo disponer la publicación de la misma.

Artículo 52° - Gradación de la sanción

La autoridad administrativa competente determinará la gradación de la sanción a imponerse, aplicando los siguientes criterios:

- a) Naturaleza y gravedad de la infracción.
- b) El daño causado o grado de afectación generado por la infracción en los usuarios.
- c) El beneficio obtenido con la infracción, a fin de evitar, en lo posible, que dicho beneficio sea superior al monto de la sanción.
- d) La reincidencia y la reiterancia.
- e) La conducta de la entidad acreditada infractora a lo largo del procedimiento de imposición de sanción, que comprende la continuación de la práctica materia del procedimiento de infracciones y especialmente la disposición para reparar el daño o mitigar sus efectos.
- f) La intencionalidad del infractor.
- g) Necesidad de dictar medidas cautelares.
- h) Cualquier otro que la autoridad administrativa competente deba imponer.

Disposiciones Finales

Artículo Primero.- Designada la autoridad administrativa competente, conforme a lo establecido en el Artículo 15° de la Ley, esta deberá contar con la asesoría permanente de una Comisión Multisectorial integrada por representantes de instituciones públicas y privadas. La Comisión antes indicada que estará bajo la presidencia de un representante de la autoridad administrativa competente, actuará como órgano asesor y consultivo de dicha autoridad administrativa.

Artículo Segundo.- Las entidades del Sector Público Nacional pueden suscribir acuerdos de cooperación con sus similares a nivel mundial o con instituciones de cooperación, para recibir apoyo, asesoría y financiamiento para el desarrollo del comercio electrónico en general, las firmas electrónicas, las firmas y certificados digitales en particular.

Artículo Tercero.- Las entidades de certificación deben establecer procedimientos ágiles y sencillos para que sus usuarios puedan presentar directamente reclamaciones por la prestación de sus servicios, las mismas que deberán ser atendidas en el más breve plazo. La autoridad administrativa competente aprueba o reforma estos procedimientos y regula todo lo relativo a las reclamaciones. Agotada la vía previa de la reclamación ante la entidad de certificación, procede recurrir en vía administrativa ante la autoridad administrativa competente, con sujeción a la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General.

La autoridad administrativa competente determinará todos aquellos procedimientos necesarios para la aplicación del presente Reglamento. En los casos que proceda la reclamación, adoptará las medidas correctivas pertinentes y sancionará a la empresa.

Artículo Cuarto.- Los mensajes de datos y los documentos transmitidos electrónicamente cuyo emisor se identifica mediante firmas electrónicas pueden ser convertidos a microformas a solicitud de parte interesada de acuerdo al Decreto Legislativo N° 681 y demás normas respectivas. Se incluyen las comunicaciones, mensajes y documentos con cualquier tipo de firma electrónica; así como los certificados digitales, reportes de envío y recepción de mensajes, y aquellos documentos usados en actividades de certificación, verificación o registro.

Los notarios y fedatarios con Certificado de Idoneidad Técnica expiden testimonios, copias fieles, legalizan y autentican documentos y mensajes de datos de acuerdo a la Ley de la materia.