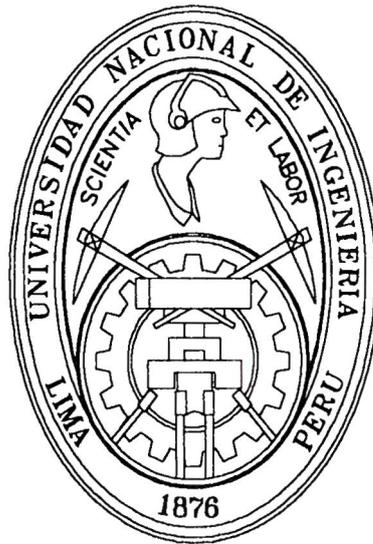


UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS



INFORME DE SUFICIENCIA

**APLICACION DE INTERNET PARA OPTIMIZAR EL COMERCIO
EXTERIOR EN EL PROCESO DEL DESPACHO ADUANERO**

PRESENTADO POR:

JESÚS WALTER ANTAURCO TRUJILLO

LIMA - PERÚ

2002

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres por su comprensión, cariño, valor y fuerza de voluntad para salir adelante y a mi alma mater.

INDICE

INDICE.....	2
DESCRIPCIONES TEMATICAS	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES	8
1.1 Diagnostico estratégico de la Empresa	8
1.1.1 Fortalezas y Debilidades.....	8
1.1.2 Oportunidades y Riesgos(Amenazas).....	9
1.2 Diagnostico Funcional.....	9
1.2.1 Productos y/o Servicios.....	9
1.2.2 Clientes.....	10
1.2.3 Proveedores	10
1.2.4 Procesos.....	10
1.2.5 Organización de la Empresa.....	11
II MARCO TEORICO	16
2.1 Sociedad de la Información e Internet nuevos paradigmas	9
2.1.1 Introducción	9
2.1.2 La sociendad de la información	17
2.1.3 E-Business negocios en la sociedad de la Información.....	10
2.1.4 El comercio electrónico primer paso hacia el e-Busines s	19
2.1.5 La revolución Internet factores de su exito	19
2.1.6 La-red Internet como soporte al comercio	21

2.1.7	Relación entre usuarios de la Red y volumen de comercio electrónico.....	23
2.2	Generalidades sobre Comercio Electronico	25
2.2.1	Actore y tipos de E-Commerce	25
2.2.2	Tipología de empresas frente al E-commerce nuevos y viejos..... Barbaros	27
2.2.3	Diferencias entre un mercado tradicional y el electrónico.....	28
2.2.4	Amenazas al desarrollo del E-Commerce	33
2.2.5	E-Government	35
III	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	37
3.1	Planteamiento del Problema	37
3.2	Alternativas de Solución.....	39
3.3	Metodología de Solución.....	442
3.4	Toma de Decisiones	44
3.5	Estrategias Adoptadas	47
IV	EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	52
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
	BIBLIOGRAFÍA	56
	ANEXOS	57

DESCRIPCIONES TEMÁTICAS

- E-Commerce.
- Comercio electrónico.
- Despacho Aduanero.
- Diligencias.
- Internet.
- E-Government.
- Agentes de comercio exterior
- Aduanas

RESUMEN

La Superintendencia Nacional de Aduanas es el organismo público encargado de la administración, recaudación, control y fiscalización del tráfico internacional de mercancías, medios de transporte y personas, dentro del territorio nacional, para lo cual hace uso de los sistemas de Información con la tendencia de reducir el tiempo de atención de todos los procesos de despacho aduanero haciendo uso de la tecnología de Internet con actitud Competitiva y contacto directo e interactivo entre Aduanas y sus clientes.

Así mismo, en concordancia con los lineamientos de la política de calidad consistente en brindar un servicio eficiente a los usuarios del Sistema Aduanero mediante el mejoramiento continuo de los servicios se viene desarrollando innumerables proyectos para satisfacer a los operadores de comercio Exterior, especialmente en lo referido a los procesos del Despacho Aduanero. Ello permitirá simplificar, agilizar y facilitar el servicio aduanero en su totalidad.

Actualmente la Aduana cuenta con un portal Aduanero que es su principal herramienta comunicacional lo cual significa una libre apertura a toda la información que administra, la misma que se encuentra al servicio de los operadores del comercio exterior y del público en general. También cuenta con el SIGAD (Sistema Integrado de Gestión Aduanera) que contempla todos los Procesos del despacho aduanero, pero que estas en su totalidad

no se encuentran en el portal de Aduanas incrementando el tiempo de atención a los procesos del comercio exterior en el Despacho Aduanero

INTRODUCCIÓN

Hace una década los trámites ante ADUANAS se tornaban burocráticos, principalmente por el uso intensivo de papel como evidencia objetiva del registro de las operaciones. Posteriormente, se implementa el SIGAD - Sistema Integrado de Gestión Aduanera - para algunos procesos aduaneros. A la fecha el SIGAD se encuentra desarrollado en todos los regímenes y operaciones aduaneras, integrando a todas las áreas relacionadas con el tratamiento de la información, en cada uno de los sub-procesos. Sin embargo, se mantiene en gran medida la utilización y archivo de documentación física como sustento documentario de la información registrada en el sistema.

La ADUANA está orientando a su personal a romper paradigmas en el uso de documentos, creando para tal efecto mecanismos de seguridad (firmas digitales) y controles inteligentes en la utilización de medios electrónicos.

La aplicación de nuevas tecnologías de la información bajo el concepto E-Business ha permitido aplicar reingeniería en el despacho aduanero, orientado hacia un enfoque de procesos y comunicación en línea con los diferentes operadores de comercio exterior para facilitar todas las operaciones de comercio exterior, convirtiendo a la ADUANA en una “ADUANA VIRTUAL”

I. ANTECEDENTES

1.1 Diagnostico estratégico de la Empresa

1.1.1 Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Capacidad de sistemas informáticos para la simplificación de procesos.
- Personal especializado e infraestructura adecuada.
- Alto nivel de calidad reconocido.

Debilidades

- Falta de recursos suficientes para combatir el contrabando.
- Apoyo legal al personal para los procesos legales.

1.1.2 Oportunidades y Riesgos(Amenazas)

Oportunidades

- Acuerdo de valor de la OMC
- Cooperación y Asistencia Mutua con Administraciones

Aduaneras

- Participación en la promulgación de normas que incidan la

operatividad aduanera.

Amenazas

- La situación política y la recesión económica que viene afectando negativamente el comercio internacional.
- El contrabando como actividad comercial ilícita de poblaciones organizadas cercanas a zonas de frontera.
- Competencia desleal de mercadería proveniente de países asiáticos.
- Situaciones oligopólicas en las actividades de comercio exterior

1.2 Diagnostico Funcional

1.2.1 Productos y/o Servicios

La Aduana como ente facilitador del comercio exterior cuenta con los siguientes servicios.

Brindar un servicio eficiente a los usuarios del Sistema Aduanero a través del mejoramiento continuo de los servicios y del cumplimiento de los estándares internacionales de la calidad para facilitar el comercio exterior

Captación de la Recaudación

Reprimir los delitos Aduaneros

1.2.2 Clientes

Los clientes para la Aduana son todos los operadores de Comercio exterior que usan el servicio que brinda la Aduana

1.2.3 Proveedores

La Aduana cuenta con varios proveedores para la atención del comercio exterior

Proveedores de línea dedicada para el servicio de Internet suministrado por Telefónica

Proveedores del servicio INFOVIA circuito digital INTERLAN basado en el protocolo Frame Relay suministrado por Telefónica

1.2.4 Procesos

Satisfacer los requerimientos de los usuarios acorde con las normas técnicas Internacionales de aseguramiento de la calidad y la nueva dinámica del comercio exterior

Institucionalizar el mejoramiento continuo y la búsqueda de la excelencia de los servicios aduaneros

Crear conciencia y lograr el compromiso y participación de los trabajadores en el funcionamiento del Sistema de la Calidad de la Aduana

Lograr que los servicios aduaneros delegados al sector privado se brinden bajo las normas técnicas iso 9000 de aseguramiento de la calidad

1.2.5 Organización de la Empresa

La **Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú**, a la que también se le denomina **ADUANAS**, es una Institución Pública Descentralizada del Sector Economía y Finanzas, con personería jurídica de Derecho Público, creada por Ley 24829 y con autonomía administrativa, económica, presupuestal, financiera y técnica en el ejercicio de sus atribuciones (Art. 1° de Ley Orgánica de Aduanas, aprobada por Decreto Ley N° 26020).

La organización y funciones son las siguientes

I. ALTA DIRECCIÓN

Superintendencia Nacional

La ejerce el Superintendente Nacional de Aduanas, quien es el funcionario de mayor nivel jerárquico, representando a ADUANAS dentro y fuera del país en todo acto, contrato o convenio que ésta realice. Es designado por el Presidente de la República a propuesta del Ministro de

Economía y Finanzas, mediante Resolución Suprema expedida con el voto Aprobatorio del Consejo de Ministros.

Superintendencia Ejecutiva

El Superintendente Ejecutivo ejerce las funciones del Superintendente Nacional por delegación en los casos de ausencia o impedimento temporal y las que se le delegue en forma expresa.

II. ORGANO DE CONTROL

- **La Oficina de Auditoría Interna** es el órgano responsable de efectuar el control interno de las actividades y operaciones de ADUANAS, de conformidad con la Ley del Sistema Nacional de Control, las Normas de Auditoría Gubernamental y demás disposiciones legales vigentes.

III. ORGANOS DE ASESORIA Y DE APOYO

- **La Secretaría General** es el órgano encargado de las funciones de administración documentaría y relaciones públicas de ADUANAS. Al efecto, norma los sistemas institucionales respectivos y conduce los sistemas de la Sede Central correspondientes a dichas materias.
- **La Oficina de Asesoría Legal** es el órgano responsable de asesorar en asuntos de carácter jurídico y legal a la Alta Dirección y a las

dependencias de ADUANAS; de emitir y administrar la opinión institucional en materia jurídica y legal. Asimismo, de procesar los expedientes y documentos sometidos a su consideración y ejercer la representación de ADUANAS ante el Tribunal Fiscal, previa coordinación con las Intendencias involucradas.

- **La Procuraduría Pública** es la encargada de ejercer la defensa de los intereses de ADUANAS, a través del Procurador Público y aquellos en los que delegue facultades conforme a Ley, asumiendo la defensa de los actos administrativos y judiciales que corresponde a ADUANAS, en armonía con lo dispuesto en los Decretos Leyes N° s 26014 y 17537, sus normas modificatorias y complementarias.
- **La Escuela Nacional de Aduanas** es el órgano responsable de desarrollar las actividades académicas de formación, capacitación y especialización del personal de ADUANAS y de los usuarios del servicio aduanero. Asimismo, es responsable de la realización de trabajos de investigación en materia aduanera así como de la publicación y difusión de normas y textos aduaneros.

IV. ORGANOS DE LINEA

- **La Intendencia Nacional de Administración y Recaudación Aduanera** es la responsable de conducir los sistemas de planeamiento, presupuesto, logística, tesorería y contabilidad; así como del control de la recaudación aduanera, del almacenamiento y

realización de las mercancías en abandono legal y comiso; y de la recuperación de adeudos.

- **La Intendencia Nacional de Fiscalización Aduanera** es la responsable de verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras por parte de los operadores de comercio exterior. Para tal efecto desarrolla, dirige y ejecuta los planes de fiscalización aduanera mediante las inspecciones y auditorías correspondientes. Asimismo, como parte de su labor fiscalizadora, conduce los sistemas de evaluación y control de los factores de riesgo de delito en las operaciones aduaneras
- **La Intendencia Nacional de Prevención del Contrabando y Control Fronterizo** es la responsable de regular, conducir y coordinar las acciones, planes y programas de prevención, detección y represión del contrabando, así como de procesar las acciones legales que se deriven de aquellos.
- **La Intendencia Nacional de Recursos Humanos** es la responsable de conducir los sistemas de administración de personal, evaluación, capacitación, bienestar y desarrollo integral del trabajador.
- **La Intendencia Nacional de Sistemas** es la responsable de la conducción de los sistemas de calidad, organización, ingeniería de procesos, soporte informático y estadística.
- **La Intendencia Nacional de Técnica Aduanera** es la responsable de administrar la normatividad para la aplicación de los regímenes y operaciones aduaneras, destinos aduaneros especiales o de

excepción, reglas de origen, tratados y convenios internacionales; y de conducir los sistemas de nomenclatura arancelaria y valoración aduanera. Asimismo, procesa las solicitudes de exoneración de derechos y/o franquicias aduaneras, autoriza el funcionamiento de los operadores de comercio exterior y supervisa las actividades de las empresas verificadoras; y absuelve las consultas de carácter técnico dentro de su competencia. Igualmente es responsable de la conducción de los planes y actividades referidos a cooperación técnica interinstitucional e internacional.

V. ORGANOS DESCONCENTRADOS

- **Las Intendencias de Aduanas Operativas** son los órganos operativos que, dentro de sus respectivas jurisdicciones, tienen la responsabilidad de administrar los regímenes y operaciones aduaneras y recaudar los derechos y demás tributos aplicables. Para tal efecto, cautelan y verifican la debida aplicación de la legislación que regula el comercio exterior, así como los tratados y convenios internacionales vigentes, aplican sanciones y resuelven reclamaciones ejerciendo sus atribuciones como órganos de primera instancia. Asimismo, son responsables de informar de los actos que presumen constituyen delito aduanero para su debido procesamiento.

II. MARCO TEORICO

INTERNET. Es la plataforma tecnológica estándar que permite ofrecer información, productos y servicios alrededor del mundo.

COMERCIO ELECTRÓNICO. Es la implementación de canales comerciales para realizar transacciones de compra y venta, usando la tecnología de información y muy en particular Internet.

Es el intercambio de bienes o servicios realizados mediante la utilización de un flujo electrónico diseñado para facilitar la entrega de los mismos.

El comercio electrónico permite obtener una variedad de productos y servicios sin papel a bajo costo

El comercio electrónico parte con la oferta de productos en forma virtual. Es posible publicar electrónicamente los productos, las listas de precios, las condiciones de venta. También se puede establecer un compromiso de compra en forma electrónica, después vienen los aspectos legales , ya que todo tiene que estar amparado por normas explícitas.

Las características principales son que se basan en un esquema de autoservicio que funciona las 24 horas del día y los 7 días de la semana, esta inmerso dentro del mercado global y reduce los intermediarios.

2.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN E INTERNET. NUEVOS PARADIGMAS

2.1.1 INTRODUCCION

Es un hecho evidente que en la actualidad estamos inmersos en un permanente situación de tránsito, de cambio generalizado, que afecta de manera indeleble a todos los ámbitos de la sociedad. En particular, nos centraremos en los impactos que las tecnologías de la Información (entendidas como la integración de las tecnologías y de telecomunicaciones) están teniendo en el ámbito global de la sociedad y en particular del mundo empresarial. Las nuevas formas de hacer negocio, propias de la denominada Economía en Red están provocando importantes cambios en la misma estructura de las organizaciones aparecen nuevos desafíos, nuevas oportunidades de negocio y también inevitablemente, nuevas posibilidades para la delincuencia y el abuso, tanto de forma organizada como individual.

A tenor de todo ello, se hace necesaria una redefinición, no solamente de los aspectos funcionales relativos a los flujos de información dentro y fuera de las propias organizaciones, si no también de los mecanismos de protección de la propiedad privada, tanto física como intelectual.

2.1.2 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Parece claro que hoy estamos asistiendo a una revolución en el ámbito sociocultural (motivada por la irrupción de las tecnologías de la información

en todos los ámbitos de la vida cotidiana) similar a la que vivió la humanidad tras la invención de la imprenta con el consiguiente abaratamiento y extensión universal del material impreso, hizo posible el acceso a la cultura, las ideas y los conocimientos de todo tipo a capas muy amplias de la población general, y no es temerario afirmar que contribuyó de forma significativa a los grandes acontecimientos que han marcado una profunda impronta de la humanidad.

Del mismo modo, muchos analistas de la situación actual coinciden en afirmar que nos encontramos en una situación de cambio generalizado y permanente, (transito hacia la sociedad de la información o del conocimiento), que afecta de manera cualitativa a todo tipo de organizaciones

2.1.3 E-BUSINESS: NEGOCIOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Cualquier tipo de organización, en el presente transito hacia la economía de la información, para poder cumplir con su misión, se enfrenta a un escenario caracterizado por la consolidación de un nuevo paradigma que exige adecuar sus estructuras y comportamientos, así como definir una estrategia de competitividad basada , fundamentalmente, en la innovación tecnológica y en la información

2.1.4 EL COMERCIO ELECTRÓNICO: PRIMER PASO HACIA EL E-BUSINESS

No es fácil adquirir súbitamente la conciencia de que cualquier empresa u organización se vera profundamente afectada en todas sus facetas y estructuras, si quiere sobrevivir a los intensos procesos de cambio que estamos experimentando, y un gran numero de analistas coinciden en afirmar que se trata de la sustitución de las “viejas reglas” propias de la sociedad industrial por las “nuevas reglas” que emanan de la sociedad de la información.

Afortunadamente, muchos expertos afirman que la implantación armonizada de sistemas de comercio electrónico, evolucionando desde una presencia en la red hasta mecanismos automáticos de facturación, cobro y gestión de pedidos, facilita la asimilación de nuevas formas de proceso en todos los estamentos organizativos, de forma que la introducción de un proceso de “cambio tecnológico” facilita la asimilación del “cambio cultural”, absolutamente necesario para realizar la completa adaptación a la nueva situación.

2.1.5 LA “REVOLUCION INTERNET” FACTORES DE SU ÉXITO

Hoy en día estamos asistiendo a la denominada “Revolución Internet”, que si bien hace poco tiempo que se inicio, ya esta manifestando muchas de sus potencialidades, como son el de proporcionar acceso prácticamente instantáneo a enormes depósitos de recursos y conocimientos y, al mismo

tiempo servir de mecanismos para la transmisión de información a nivel global y planetario de forma prácticamente inmediata. Esta “Revolución de la información” ha penetrado ya en el tejido social, y se manifiesta en múltiples áreas y facetas de la vida y de la actividad diaria como son la economía, el comercio, el entretenimiento, etc.

Son tres los factores básicos que han contribuido mas significativamente al desarrollo explosivo del fenómeno del ámbito universal conocido con el nombre de Internet

Facilidad de acceso. El primero de ellos es relativo a la popularización y abaratamiento del equipamiento informático y de comunicaciones domestico, con gran potencia de calculo, posibilidad de almacenamiento capacidades multimedia. Igualmente la privatización de las operadoras de telefonía ha posibilitado un abaratamiento de los costes de conexión, a la vez que un importante renovación tecnológica de las infraestructuras, ofreciendo anchos de banda (Velocidades de conexión) crecientes a precios cada vez mas bajos

Estándares abiertos. El segundo factor mas importante a sido la fundamentación de los protocolos y estándares que constituyen la base operativa de la red Internet sobre especificaciones publicas y abiertas, desarrolladas de forma colaborativa a través de la propia Internet y puestas a disposición de toda la comunidad virtual de forma inmediata y gratuita

El World Wide Web (WWW o WEB). El crecimiento explosivo de la Internet ha coincidido (y no casualmente) con la aparición del fenómeno WWW que es una tecnología de amplio uso por su capacidad hipermedia, capacidad como sistema estándar de distribución de información abierto a la Internet, disponibilidad gratuita de clientes, servidores, aplicaciones auxiliares para la visualización y audición de formatos diversos, capacidad interactiva ampliada y la posibilidad de implementar protocolos de seguridad, fiabilidad, encriptación, autenticación y firma electrónica.

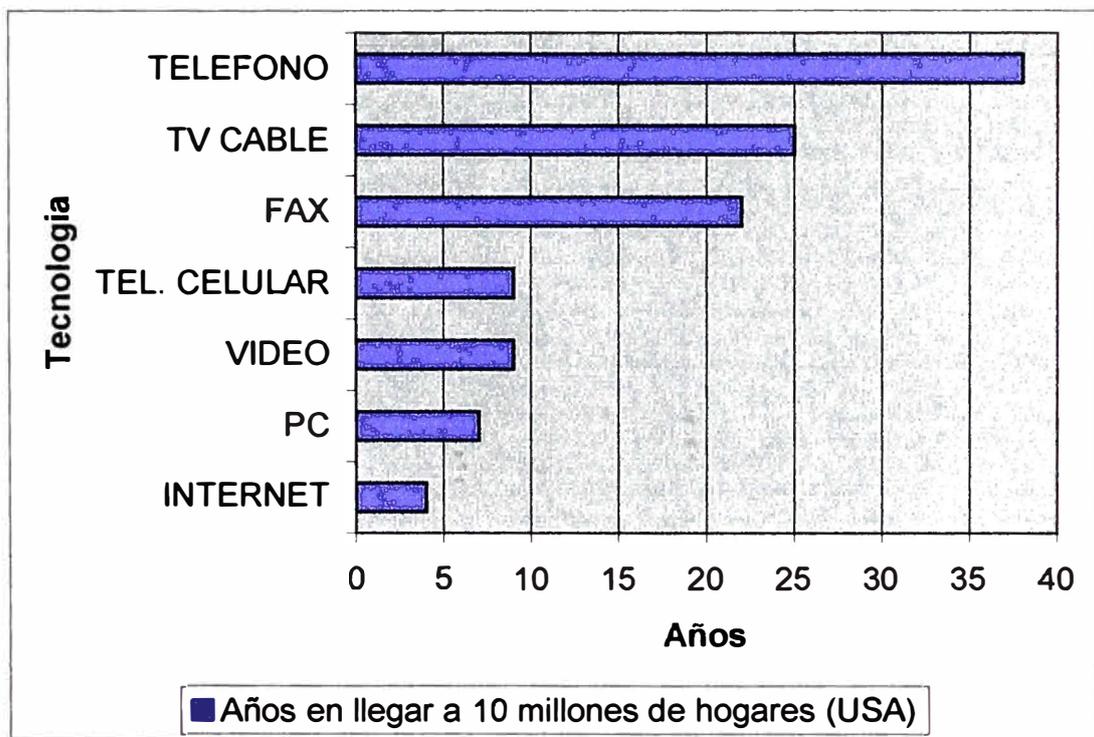
2.1.6 LA RED INTERNET COMO SOPORTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Aunque hace algunas décadas que se están practicando actividades relacionada con el comercio electrónico, hasta la “explosión de Internet” en la que estamos inmersos y que comenzó a mediados de la década de los noventa, se trataba generalmente de las operaciones entre empresas a (B2B) con escasa trascendencia en le gran publico, generalmente desarrolladas sobre tecnologías propietarias utilizando redes cerradas (de manera similar a las redes de cajeros automáticos de los bancos)

De hecho, existen multitud de sistemas y protocolos de comunicaciones específicamente desarrolladas para el intercambio de información comercial, como los de la familia EDI (Electronic Data Interchange).

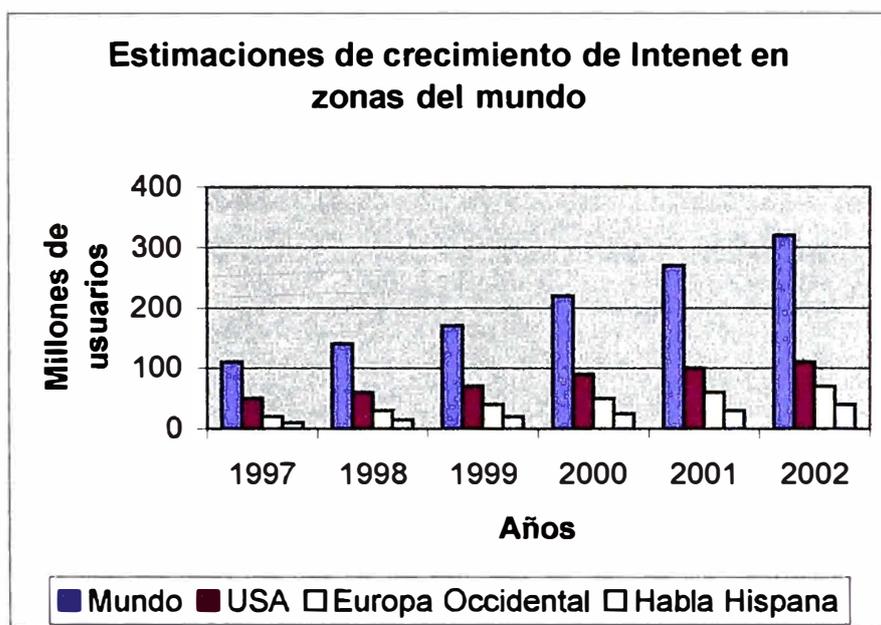
Una vez que se dispone de una única infraestructura de información a nivel planetario (Internet), es cuando el desarrollo de actividades comerciales sobre dicha infraestructura se convierte en factor crítico de éxito para casi cualquier organización.

VELOCIDAD DE PENETRACIÓN DE INTERNET EN LOS EE.UU.



En este sentido cabe destacar que, como se observa en la figura (elaborada con datos de la consultora Booz, Hallen y Hamilton), Internet está penetrando en los hogares más rápidamente que ninguna otra tecnología. Por ejemplo, en los EE.UU. solo fueron necesarios cuatro años (contados a partir del fenómeno WWW desde mediados de 1993) para que Internet llegase a 10 millones de hogares. Lamentablemente, su tasa de crecimiento

no es uniforme, pidiéndose establecer diferentes velocidades de penetración según el ámbito geográfico.

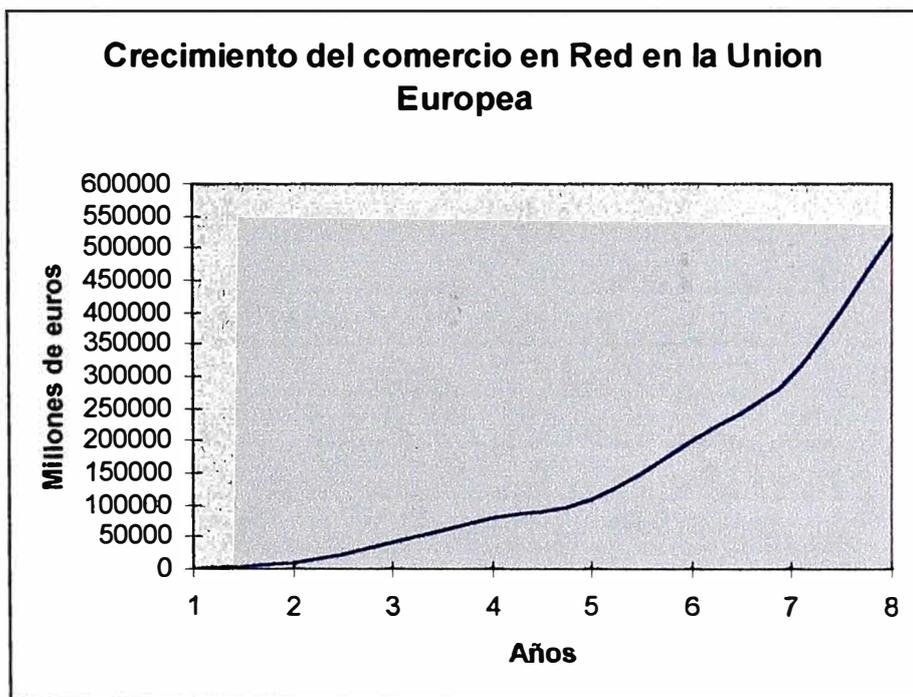


En la figura anterior (elaborada con los datos del European Information Technology Observatory), se puede comprobar como se estima que a finales del año 2002 habrá 330 millones de personas usando habitualmente Internet, con más de diez por ciento de ellos hispano-parlantes (unos 38 millones)

2.1.7 RELACION ENTRE USUARIOS DE LA RED Y VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Entendiendo que el comercio electrónico como una cierta "Actividad en red", cabría preguntarse si es previsible su crecimiento. Para estimar de alguna forma como afecta el número de usuarios a los servicios disponibles en la

red, se hace referencia frecuentemente a la denominada **Ley de Metcalfe**, y que establece que **“la utilidad de una red crece proporcionalmente al cuadrado de su numero de usuarios”**. esta ley empírica se fundamenta en la idea de que las relaciones “reales” entre usuarios siempre son una determinada fracción de las “posibles” (todos contra todos, es decir el cuadrado de su volumen) y tiene una cierta demostración en la siguiente figura que muestra el volumen económico del comercio electrónico en la unión Europea para los mismos años

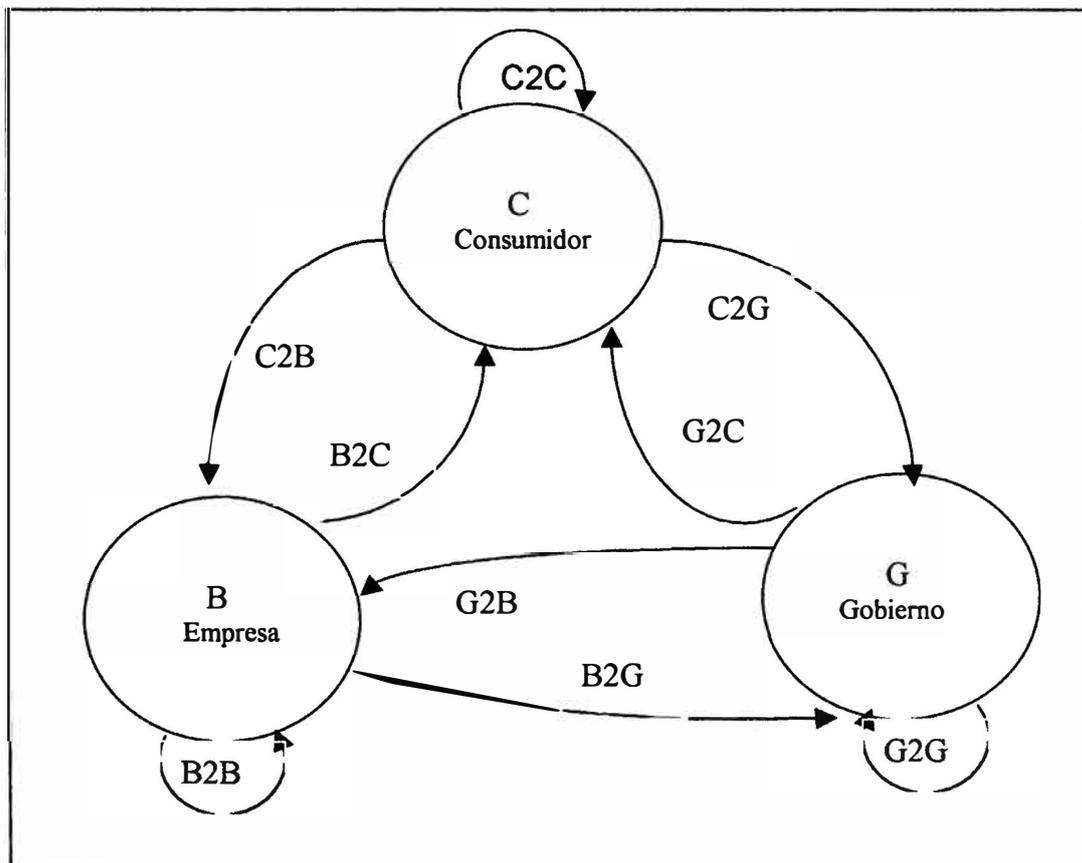


1	2	3	4	5	6	7	8
1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002

2.2 GENERALIDADES SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

2.2.1 ACTORES Y TIPOS DE E-COMMERCE

Los agentes que pueden participar en una transacción comercial (sea o no en red), entendidos a nivel genéricos. Estos agentes son el Gobierno (G), la empresa (B de business) y los clientes o Consumidores (C).



PRINCIPALES AGENTES EN EL E-COMMERCE

Así como se observa en la figura, se podrían considerar transacciones comerciales (en sentido amplio, contemplando tanto el intercambio de bienes o servicios como el intercambio de información relativa al comercio) entre estos agentes, entre si y con los restantes.

A continuación se muestran en forma de tabla – resumen las nueve relaciones básicas que se pueden establecer entre los tres agentes considerados

Tipo	Descripción	Ejemplo
G2G	Gobierno a gobierno	Ventanilla única electrónica
G2B	Gobierno a Empresa	Pago de impuestos en red
G2C	Gobierno a Cliente	Pago de Impuestos en red
B2G	Empresa a Gobierno	Concurso publico de compra venta
B2B	Empresa a Empresa	Mercado electrónico entre empresas
B2C	Empresa a Cliente	Tienda electrónica, banco en línea etc.
C2G	Cliente a Gobierno	Voto electrónico
C2B	Cliente a empresa	Grupos de compra
C2C	Cliente a Cliente	Venta directa, subastas en red

Es importante resaltar que en este momento a pesar de que el volumen de comercio electrónico se produce entre empresas y clientes (es decir, en relaciones e-commerce del tipo B2C), la mayor parte de todas las

transacciones (cerca del 65% del total) se producen en la actualidad entre empresas (B2B). Las razones para justificar esta desigualdad, citándose como más importantes la seguridad intrínseca de las relaciones entre iguales, la afinidad de intereses, la no necesidad de acudir a terceras partes (como intermediarios en el pago), etc.

2.2.2 TIPOLOGIA DE EMPRESAS FRENTE AL E-COMMERCE NUEVOS Y VIEJOS “BARBAROS”

Otra distinción a considerar es la relativa a la notoriedad que están o han adquirido ciertas empresas creadas desde un principio para operar en la red, principalmente a partir de la capitalización de oportunidades de negocio mediante operaciones de capital – riesgo. Claro exponente de estas actividades se puede encontrar en los principales “portales electrónicos”, buscadores de red y en diversos comercios electrónicos.

A este tipo de empresas se les conoce en terminología especializada como “Pure Players” o “Nuevos Bárbaros”, entendiendo la primera denominación a su característica de “Jugar con nuevas reglas”, ya que no tienen el “lastre” de su componente de “mercado real”, y respondiendo la segunda precisamente a la relativa ventaja de acceder a estos nuevos mercados “sin equipaje”.

Por citar algún ejemplo de “pure players”, cabrían destacar las fulgurantes subidas en cotización bursátil en algún momento de un “portal temático”

como es el caso de Yahoo! (<http://www.yahoo.com>), de un índice de contenidos (buscador de red) como Altavista (<http://www.altavista.com>), de un portal de operaciones financieras como Patagon (<http://www.patagon.com>), siendo también dignos de mencionar los casos de Amazon como “Librería electrónica” (<http://www.amazon.com>), y de la mayor empresa de subastas entre particulares, Ebay (<http://www.ebay.com>).

Estos “pure players” compiten en el mercado electrónico con las primeras existentes en el mercado tradicional, que inician sus actividades en la red, y que son conocidas en el argot como “old players”. Uno de los ejemplos paradigmáticos de empresa inicialmente creada para operar en el mercado tradicional (en este caso, basada en el concepto de venta de distancia) y que se ha adaptado con rotundo éxito al mundo electrónico es uno de los mayores proveedores mundiales de informática de consumo, Dell (<http://www.dell.com>).

2.2.3 DIFERENCIAS ENTRE UN MERCADO TRADICIONAL Y EL ELECTRÓNICO

Algunas de las diferencias principales entre los que caracteriza la operación en mercados tradicionales (como los gobernados por la Sociedad Industrial) y en mercados electrónicos (como los que se están empezando a desarrollar, propios de la sociedad de la Información)

Activos Fijos frente a Activos Intangibles. Con esta expresión se pretende indicar una de las grandes diferencias entre las organizaciones clásicas (con fuente de incidencia de los recursos propios, de la materia prima, del poder de los sectores primarios) frente a las nuevas organizaciones, menos dotadas de infraestructura, con menos personal, y con recursos propios de difícil evaluación (know-how, conocimientos de técnicas, procesos, etc). El más claro exponente de esta afirmación lo constituye el hecho comprobado de que pequeñas “empresas en red” cotizan en bolsa cantidades equivalentes (y en ocasiones superiores) a las de grandes corporaciones con miles de empleados y activos fijos que se miden en miles de millones de dólares

Poder de las empresas frente a poder del cliente. En un mercado dinámico y globalizado, cualquier empresa, por grande que sea, podrá encaminarse al desastre si no se asume que su posición en el mercado puede cambiar en muy poco tiempo. La única forma de mantenerse es considerando que el “poder” se centra en los clientes y que toda la estrategia de la corporación se ha de ver centrada en ellos, como mantenerlos, como satisfacerlos, como fiscalizarlos, etc.

Intermediarios frente a Infomediarios. Una de las principales características del mercado electrónico global es la paulatina eliminación de los intermediarios, al facilitarse las relaciones directas de todo tipo. A cambio aparece un nuevo tipo de

“intermediario de información” o empresa especializada en el proceso de grandes cantidades de información, a fin de que pueda ser mas fácilmente aprovechada por terceros. De hecho, ya están establecidos los primeros exponentes de estos “infomediarios”, como son los buscadores de Internet, algunas empresas C2B, etc.

Crecimiento vegetativo frente a crecimiento exponencial.

Efectivamente una de las principales características (ya indicadas) de las redes de comunicaciones, entendidas como “comunidades de elementos activos” es que su utilidad crece proporcional al cuadrado de su numero de usuarios (Ley de Metcalfe). Esto indica que el volumen del comercio electrónico en todo el mundo será creciente, incluso después de que el crecimiento de Internet deje de producirse a las altas cuotas actuales.

Valor de la funcionalidad frente a valor de la innovación. Ya explicamos anteriormente el carácter de la innovación como vehículo de adaptación a la situación de cambio provocada por las nuevas formas de proceso en red, y que de alguna forma justifica el enorme valor actual de los “activos intangibles” de una empresa.

Valor de la transacción frente a valor de la interacción. En un mercado tan dinámico y centrado en el cliente, las organizaciones modernas han comprendido que es mucho más beneficiosa e importante la interacción con sus clientes a lo largo del tiempo, que una mera operación puntual de compraventa.

Tiempo diferido frente a mercado real. Otra característica muy importante es la “operación sin distancia y a cualquier hora” que se produce en la red. Las empresas que operan en comercio electrónico, no pueden atender a sus clientes en “horario de oficina”, si no que han de adaptarse a esta nueva situación. Más aún, las estructuras de proceso se han de adecuar (por evidentes necesidades competitivas) a procesos integrados, a elementos de producción “just in time”, etc.

Mercado local frente a mercado global. El mercado en una red planetaria puede ser planetario, es decir, si una empresa produce un bien o servicio susceptible de ser comercializado en cualquier parte del mundo, las barreras a estos tipos de transacción serán ajenas a la red, teniendo en este sentido un papel crucial las diferentes Administraciones implicadas, de cara a facilitar su progresiva eliminación.

Concepto de empresa frente a concepto de empresa extendida. Una de las características más importantes del “negocio en red” es que afecta a la propia estructura de las organizaciones que lo practican. Brevemente comentaremos que, a fin de ser realmente competitiva en un mercado global, una empresa típica debe “desprenderse” de aquellos componentes que no afecten de forma crítica a su cadena de valor, sabiendo obtener estas habilidades perdidas mediante una política de alianzas estratégicas. En otras palabras, uno debe especializarse en

aquello para lo que es realmente bueno, facilitar la creación de empresas especializadas en esas actividades ahora no deseadas, y establecer alianzas con dichas empresas a fin de garantizar la realización de dichas actividades a lo largo del tiempo.

Explotación de mercados frente a creación de nuevos mercados. Esta última frase refleja una conclusión lógica de lo anteriormente expuesto: el hecho de que Internet sea un “mundo de alianzas”, junto con la creciente masa de usuarios que la utilizan, facilita para una empresa en íntima relación con otras, la adquisición de masa crítica para acceder a mercados antes inaccesibles.

El E-Commerce es anterior a Internet en el sentido de que muchas empresas lo llevan utilizando desde hace años para el intercambio de información comercial con otras empresas (es decir, B2B) utilizando como soporte las denominadas VANs (de Value Added Networks o Redes de Valor Añadido) sobre infraestructuras de comunicaciones generalmente no estándares.

Principales diferencias entre el comercio electrónico tradicional y el E-Commerce actual, basado en Internet

Comercio Electrónico Tradicional	Comercio Electrónico en Internet
Sólo para empresas	Interactúan Gobierno, empresas, y consumidores (G, B y C)
Círculos cerrados, muy a menudo específicos de un sector de mercado	Mercado mundial, abierto
Número reducido de empresas participantes	Número ilimitado de participantes (G, B y C)
Redes cerradas, propias y seguras	Red única, abierta e insegura
Participantes conocidos y con relaciones de confianza entre si	Participantes conocidos y desconocidos
La seguridad forma parte íntima del diseño de la red	La red es insegura, siendo necesario incorporar privacidad, autenticación, no repudio, etc.
El mercado es un círculo	La Red es el Mercado

2.2.4 AMENAZAS AL DESARROLLO GLOBAL DEL E-COMMERCE

Los principales factores que dificultan la extensión de este tipo de actividades son agrupados en tres categorías, correspondientes al carácter Técnico, legal o cultural de su naturaleza.

Factores de índole técnica:

- Costes de conexión a Internet
- Reducido (relativamente) número de usuarios en la red.
- Falte de estándares consolidados, proliferación de aplicaciones de proceso en red, protocolos incompatibles.
- Seguridad en las transacciones y medios de pago electrónicos

Factores de índole legal y jurídica:

- Validez legal de las transacciones y contratos “sin papel”.
- Necesidad de que se firmen acuerdos internacionales para la armonización de las respectivas legislaciones.
- Fiscalidad en Internet poco clara.
- Protección de derechos de la propiedad intelectual.
- Protección de los consumidores (publicidad no deseada o engañosa, fraude, contenidos ilegales, uso abusivo de datos personales, etc.).

Factores de índole cultural por parte de los vendedores:

- Escasos conocimientos sobre el nuevo medio (Marketing en Internet).
- Creencia de que las técnicas tradicionales funcionan sobre la red.
- Dificultad de incorporar a todos los estamentos de la empresa a los nuevos métodos de operación en la red.
- En resumen, aplicar soluciones viejas a problemas nuevos.

Factores de índole cultural por parte de los consumidores:

Escasa cultura de compra en red.

Escasos conocimientos de búsqueda y comparación de ofertas.

Poca confianza en los métodos de pago electrónicos.

Escaso conocimiento de los derechos legales ante fraude, engaño, etc.

2.2.5 E-GOVERNMENT

El E-Government es una visión y una estrategia donde se consideran tres aspectos fundamentales.

1. El retorno político. Se refiere a los beneficios políticos que obtiene la Administración pública gracias al Gobierno Electrónico
2. El servicio al ciudadano. Es el más importante por que es la razón de ser de las entidades gubernamentales
3. la efectividad operacional. Se refiere a la disminución de gastos gracias a la tecnología

ETAPAS DEL E-GOVERNMENT

1. Presencia Primaria. Esta etapa implica únicamente una página web estática con información general sobre la institución pública o sobre el Gobierno, como ejemplo se puede citar al Gobierno de Malawi

2. Presencia Mejorada. Implica colocar paginas web con información de las actividades propias como ejemplo se puede citar el Gobierno de Armenia
3. Presencia Interactiva. En esta etapa las paginas web de las instituciones publicas son bidireccionales , por lo que incluyen formularios mediante los cuales los ciudadanos pueden realizar solicitudes diversas, de esta manera se comienza a reemplazar la recepción de documentos por fax y directamente en las oficinas, como ejemplo se puede citar a Argentina
4. Presencia Transaccional. En esta etapa se tiene una sola pagina de ingreso para acceder a la Información de las distintas entidades del gobierno . Este sitio web ofrece facilidades para realizar transacciones entre el gobierno y los ciudadanos y entre entidades mismas del gobierno (G2G), como ejemplo se puede citar a EE.UU país que tiene el nivel mas alto en esta etapa de madurez.
5. Presencia totalmente Integrada. En esta etapa el Gobierno le da una sola cara al ciudadano, no existen instituciones individuales, el sistema esta basado en episodios de la vida del ciudadano; casarse, mudarse, pagar impuestos, etc. El ciudadano no necesita como funciona el gobierno, como ejemplo se pueden citar a Singapur y el Reino Unido

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3.1 Planteamiento del Problema

A continuación se resume el proceso de despacho aduanero:

- a) **Transmisión y numeración de DUA.-** Consiste en la transmisión electrónica de la declaración u orden de embarque solicitando la destinación aduanera de la mercancía.
 - El SIGAD valida la información transmitida.
 - Si es conforme procede a numerar la DUA, asignarle el canal de control (rojo, verde o naranja), efectuar el datado (confrontación con el manifiesto de carga) y liquidar los tributos de corresponder (en los regímenes aplicables).
- b) **Cancelación electrónica del despacho o validación de la garantía presentada.-**
 - Se efectúa el pago por los tributos liquidados.
 - Si requiere garantía, ésta se presenta antes de transmitir la declaración, y al momento de la numeración el SIGAD valida el monto de la garantía presentada conforme los tributos liquidados.
- c) **Confirmación del Despacho.-**

Se efectúa después de cancelar o garantizar los tributos (en los regímenes que exista liquidación de tributos).

- Asignación aleatoria de declaraciones a los Especialistas a través del SIGAD.

d) Reconocimiento físico de la mercancía.-

Especialista verifica en el SIGAD las DUAS asignadas a su nombre y se traslada al almacén.

- Traslado directo del Despachador de Aduana a los almacenes aduaneros para el reconocimiento físico.

Presentación de documentos originales del despacho (no copias autenticadas para ADUANAS).

- Sólo se solicita copias autenticadas de los documentos que amparan el despacho cuando se detecte alguna discrepancia (diferencia de tributos o aplicación de sanciones) o tenga un trámite pendiente de regularización (mercancía objeto de análisis químico), a efecto que la referida documentación sustente el acto administrativo que emita ADUANAS.

e) Autorización del levante.- Culminado el reconocimiento físico, cumplido los requisitos exigibles en cada régimen u operación aduanera y subsanada las incidencias presentadas, el Especialista registra en el SIGAD su diligencia quedando registrada la "autorización de levante".

f) Retiro de la mercancía.- El almacén aduanero verifica en la página web de ADUANAS (www.aduanet.gob.pe) la

información de la DUA, la cancelación o garantía de los tributos liquidados y la autorización del levante, antes de permitir el retiro de la carga, sin exigencia de la presentación física de la DUA.

En las declaraciones seleccionadas a canal verde (autorización de levante automático) únicamente se realizan las fases a), b) y f).

Actualmente el punto D y E toman mucho tiempo ya que el especialista de Aduanas imprime las declaraciones para ir a verificar a los terminales de almacenamiento y para registrarlas regresa a la Aduana que en ocasiones es al día siguiente retrasando así el levante de la mercancía (importador recoge su mercadería)

3.2 Alternativas de Solución

La diligencia es el proceso en el cual el especialista de Aduanas ingresa en el Sistema (SIGAD) una vez concluido el reconocimiento físico de los datos finales que generan o no incidencia tributaria, consigna el código de incidencia de corresponder y registra lo siguiente:

1. El portal Aduanero sólo permitirá registrar la diligencia de la DUA u orden de embarque al Especialista asignado por el sistema para el reconocimiento físico.

2. De corresponder formulara el Cargo - L/C por la diferencia de tributos y derechos antidumping o compensatorios dejados de pagar, o emitirá la Resolución de Multa con la L/C; notificando el documento de determinación simultáneamente al deudor principal y al responsable solidario, para su cancelación o presentación de garantía.

3. Concluida la diligencia, el Especialista firma y sella todos los documentos presentados y los devuelve al Despachador, salvo a los Despachadores Oficiales cuyos originales son archivados por ADUANAS.

Asimismo ingresara al portal Aduanero un código para las Declaraciones ú Ordenes de Embarque cuyo reconocimiento físico no se haya efectuado, con la finalidad de ser nuevamente asignadas.

4. Se considerara otorgado el levante de la mercancía del terminal de almacenamiento con el registro en el Portal Aduanero de la diligencia del Especialista, y con la cancelación u otorgamiento de garantía del Cargo - L/C o Resolución de Multa con L/C de corresponder, quedando autorizada la mercancía para su retiro o embarque, según el régimen u operación solicitado.

Sin embargo, se otorgará el levante sin el requisito previo de la cancelación u otorgamiento de la garantía tratándose de sanciones sin incidencia tributaria que se generen durante el

despacho, la que debe ser cancelada dentro del plazo establecido

5. El Especialista emitirá una Ficha Informativa Electrónica (F.I.E.). cuando considere que la DUA debe ser fiscalizada por existir elementos que no pueden ser verificados durante el proceso de despacho aduanero o presuma la comisión de infracciones o delitos por parte de los operadores del comercio exterior, estos datos los registrara el portal de Aduanas desde el terminal de almacenamiento.

6. Las Resoluciones y L/C generadas durante el despacho, y las emitidas como consecuencia de la regularización del régimen, son visadas por el Especialista y firmadas por el Jefe del área de Despacho.

El Despachador una vez otorgado el levante está facultado a imprimir la DUA u orden de embarque en los formatos aprobados por ADUANAS considerando la diligencia y los datos modificados por el Especialista, cuando la normatividad aplicable requiera su presentación o para el traslado de la mercancía, entre otros. La impresión de estos documentos debe ser firmada por el Representante Legal del Despachador para darle validez. Igual facultad se le atribuye respecto de las Declaraciones u Ordenes de Embarque seleccionadas a canal verde para los casos en que no

puedan acceder al portal de Aduanas, en su defecto solo consultaran dicha información en el Portal de Aduanas.

7. Cabe mencionar que Actualmente las especificaciones técnicas del equipo de computo para el portal aduanero es suficiente y su configuración es la siguiente

Servidor de Internet - ADUANET cuyas características son:

Equipo : Sun Enterprise 3500
CPU : 2 Procesadores de 400 Mhz
Memoria : 1 GB
Sistema Operativo : Sun OS 5.7
Servidor Web: JavaWebServer2.0
DNS : www.aduanet.gob.pe
Software de desarrollo :JAVA

3.3 Metodología de Solución

Un proyecto de solución por Internet combina la complejidad de montar un comercio convencional del mundo real y la complejidad de integrar en el un conjunto de herramientas tecnológicas que permitan trabajar en Internet.

Como en todo proyecto, se requiere de una metodología que asegure el éxito del mismo. A continuación presentamos la metodología que propone

una serie de actividades, cuya consecución llevara a la implantación de la solución por web de nuestro problema.

- a. Definición de la Estrategia, Se deberá definir la estrategia, en la que, tras un análisis interno y externo del entorno "E-Commerce" en el que se encuentra el negocio, se definirán las líneas de actuación y las alternativas existentes para aprovechar las oportunidades de negocio detectadas.
- b. Diseño del sistema de información. Antes de diseñar el nuevo sistema de información, será preciso evaluar las aplicaciones y procesos en curso. En aquellos casos que así lo requieran, se deberá rediseñar los procesos afectados.
- c. Diseño de la plataforma tecnológica. Una vez planteada el sistema de información, se deberá dar una solución técnica al mismo.
- d. Descripción del trabajo. Las tres actividades anteriores, darán lugar a un proyecto, que finalmente podrá o no ser ejecutada. Si la dirección, decide la ejecución del proyecto, este contendrá toda la información necesaria para garantizar el éxito del mismo

- e. Desarrollo e implantación. Puesto en práctica del diseño del sistema, que tendrá como base la plataforma tecnológica también diseñada o existente y que permitirá a la Institución obtener los objetivos planteados.
- f. Evaluación y formación. Evaluar tanto el análisis como el diseño de la plataforma tecnológica, además de la puesta en marcha de sistemas de formación basados en el proyecto a implantar.
- g. Revisión. Esta es una tarea típica de toda la planificación estratégica. El sistema nunca será el definitivo, si no que crecerá y evolucionará con los continuos avances tecnológicos y con los nuevos modelos de negocio

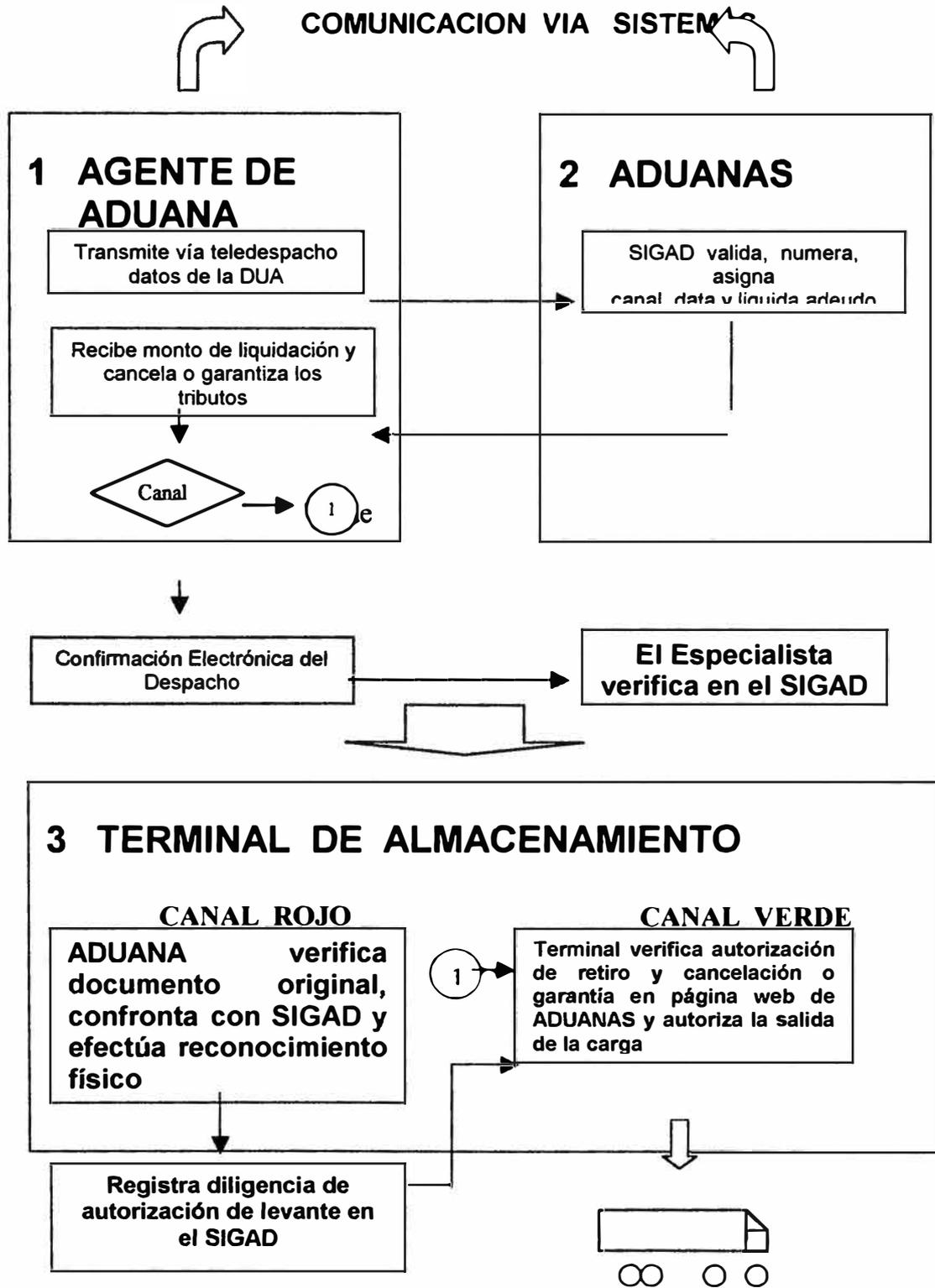
3.4 Toma de Decisiones

a. Diligencias en tiempo real.

La alternativa de solución es Usar la tecnología de Internet para disminuir el tiempo y costo de las Operaciones Aduaneras, para nuestro caso es el comercio electrónico G2B y G2C. Ya que para ambos casos el que interviene es el especialista de Aduanas quien visita el terminal de almacenamiento o el lugar que el operador de comercio exterior indique sobre el lugar de la mercadería. El Especialista durante el reconocimiento

físico verifica en las computadoras portátiles la información de la DUA registrada en el SIGAD y el portal de Aduanas y la confronta con los documentos originales que sustentan el despacho y la mercancía reconocida; así mismo consulta los módulos del SIGAD y las opciones del portal de Aduanas, para verificar el cumplimiento de los diferentes requisitos legales que requiere la mercancía materia del despacho. Culminado el reconocimiento físico, cumplido los requisitos exigibles en cada régimen u operación aduanera y subsanada las incidencias presentadas, el Especialista registra en el portal Aduanero www.aduanet.gob.pe la diligencia quedando registrada la “autorización de levante”, devolviendo al Despachador de Aduana los documentos originales para su archivo correspondiente.

CIRCUITO DEL PROCESO DEL DESPACHO ADUANERO



b. Requerimientos funcionales.

Desarrollar una norma técnica que respalde las transacciones de diligencias por WEB ya que actualmente no lo permite.

- Adecuar los procedimientos de calidad para aceptar las diligencias por el portal aduanero

- Desarrollar programas para que todos los días graben en formato HTML las DUAS con todas sus series y documentos aduaneros relacionados a ella en la computadora portátil desde un terminal de red para que el especialista no imprima ningún documento y con ella pueda verificar la mercadería en un terminal de almacenamiento, sin necesidad de ir al terminal (PC) del almacén, que normalmente esta lejos de la mercadería

- Desarrollar las opciones en el portal Aduanero para que el especialista pueda ingresar las diligencias una vez concluido el reconocimiento físico, estas se harán desde el terminal de almacenamiento que cuente con salida a Internet o tenga conexión a la extranet de la Aduana.

- Desarrollar la opción en el portal Aduanero para que el operador de comercio exterior y el operador del terminal de almacenamiento puedan consultar y entregar o recibir la mercadería para su destino final.

c. Arquitectura Técnica

- Actualmente se cuenta con línea dedicada y un portal Aduanero robusto.

Se necesita computadoras portátiles uno por cada especialista Aduanero y que los terminales de almacenamiento y los locales que el importador consigna en sus declaraciones tenga salida a Internet y desarrollar los programas que soporte el Portal de la Aduana.

Actualmente se cuenta con el servidor web que tiene el Java web server y soporta las aplicaciones en JAVA.

Se cuenta con herramientas de diseño y compiladores para java visuales que serian de vital importancia para la implementación.

Para la actualización en Línea se usara el servidor descentralizado cuyas conexiones se maneja bajo el esquema de pull de conexiones por cada aduana operativa.

3.5 Estrategias Adoptadas

La estrategia mas importante es vender el proyecto indicando la fecha y el costo y los resultados a obtener.

A continuación se muestra la inversión del proyecto

GASTOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PROYECTO

Periodo de Implementación: 4 meses

ELEMENTOS	CANTIDAD	VALOR (US\$)
1. Análisis y elaboración de propuestas solo diligencias Especialistas en Aduana (2 semanas)	2	1400,00
2. Análisis y formulación del proyecto solo diligencias – Reuniones con los operadores de comercio exterior – observaciones Especialistas en Aduana (1 meses)	2	3 800,00
3. Desarrollo de software solo diligencias Analistas programadores (1 meses)	2	2 000,00
4. Prueba de software Analistas de sistemas (periodo de prueba: 15 días)	2	1 500,00
5. Capacitación		

Especialista en Aduana (3 días cada uno)	2	1 000,00
6. Seguimiento y documentación		
Especialista en Aduana (1 mes, tiempo compartido)	2	1 400,00
	200	200 000,00
7. Computadoras portátiles en las Aduanas Operativas a nivel nacional	100	100 000,00
- Especialistas (reconocimiento físico)	2	5 300,00
- Oficiales (puestos de control)		
8. Publicación del comunicado en el diario Oficial el Peruano (para que usuarios pueden hacer sus observaciones)		
TOTAL		316 400,00

AHORRO PROMEDIO QUE ORIGINA EL PROYECTO

(A nivel nacional)

ELEMENTOS	CANTIDAD	VALOR US\$ (*)
ELIMINACION DE TRAMITE ADMINISTRATIVO		
1. Personal Administrativo (anual)	26	312 000,00
2. Papel continuo (en hojas anual)	216 000	32 400,00
3. Cinta de impresora (anual)	250	1 200,00
		<u>345 600,00</u>
4. Computadoras	30	24 000,00
5. Impresoras	10	1 500,00
6. Mobiliario	56	4 200,00
		<u>29 700,00</u>
<i>ELIMINACION DE ARCHIVO – DECLARACIÓN</i>		
1. Personal Administrativos (anual)	30	274 200,00
2. Material logístico (anaqueles, mobiliario y otros)	300	24 000,00
		<u>298 200,00</u>

(*) Valores estimados

IV. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

La alternativa de solución presentada es recomendable por que se aplica la tecnología de Internet (G2B y G2C) en los procesos Aduaneros , específicamente en las diligencias por WEB, por que permite cumplir con los objetivos de la Institución que es la de fiscalizar, combatir el contrabando y velar por los tributos para el estado en un tiempo corto respetando las leyes. El uso intensivo de tecnologías de información requiere la definición de una arquitectura robusta y un sistema de comunicación confiable que satisfaga los objetivos planteados brindando un esquema abierto al operador de comercio exterior a través del desarrollo de aplicaciones web tanto para uso en Internet como en la Intranet de Aduanas, repotenciar el enlace de comunicaciones entre las diversas aduanas, tanto Lima como provincias para asegurar la disponibilidad de información en línea, establecer procesos automatizados únicos y estándares mediante la eliminación de procesos repetitivos para integrarlo en el Portal de Aduanas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión podemos citar los siguientes beneficios que tendrá el proceso de comercio exterior en su conjunto y mas específicamente sobre las diligencias por el portal Aduanero:

Instituir la aduana virtual racionalizando los procedimientos e intensificando el uso de medios informáticos:

- Completar la integración electrónica de los procesos de control a nivel nacional
Diligencia electrónica de la DUA con o sin incidencia tributaria.
- Confirmación Electrónica del Despacho: Eliminación del proceso de presentación de documentos en las ventanillas de ADUANAS.
- Creación de controles inteligentes.
- Registro de todas las operaciones de diligencia en el portal de ADUANAS (www.aduanet.gob.pe), transparencia.

- Monitoreo del despacho por parte del importador o exportador a través de la página web de ADUANAS (el resultado de las diligencias). Servicio de despacho soportado por un control operativo y una fiscalización oportuna y certera, utilizando para ello herramientas técnicas y científicas.
- Canales de comunicación rápidos y eficientes para ejercer control.
- Control concurrente y posterior efectivo por parte de la INFA
Necesidad de descentralizar y priorizar el trabajo operativo de fiscalización, a fin de facilitar el acercamiento a las zonas de mayor incidencia en control, principalmente en las fronteras.

Disminución del requerimiento documentario.

- Eliminación de la impresión de la DUA durante el despacho.
- Eliminación del refrendo físico en las declaraciones de exportación.
- Eliminación del archivo temporal de las DUAS durante el despacho.
- Eliminación del archivo definitivo de DUAS.

Reducción significativa de tiempos y costos.

Como recomendación se cita lo siguiente:

El avance tecnológico de Aduanas exige que todos los usuarios que participan activamente en la actividad aduanera se adecuen a las nuevas exigencias, por lo tanto deben estar en la capacidad de enfrentar los constantes cambios que se generan en el quehacer aduanero, lo que se traduce en permanente capacitación de los mismos.

Implementar foros virtuales que desarrollen diversos temas aduaneros de actualidad y de interés para los usuarios, que les permita un mejor posicionamiento en el ámbito aduanero.

Capacitar en materia informática y demás temas de interés, al personal encargado de la administración del Área, en forma permanente con el fin de estar acorde con los avances tecnológicos.

Implementar los contadores de visitas en cada uno de los servicios que componen el Portal, especialmente para nuestro caso las opciones de diligencias, permitiría conocer en forma mas detallada lo que le interesa al usuario, teniendo la posibilidad de brindar la satisfacción de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

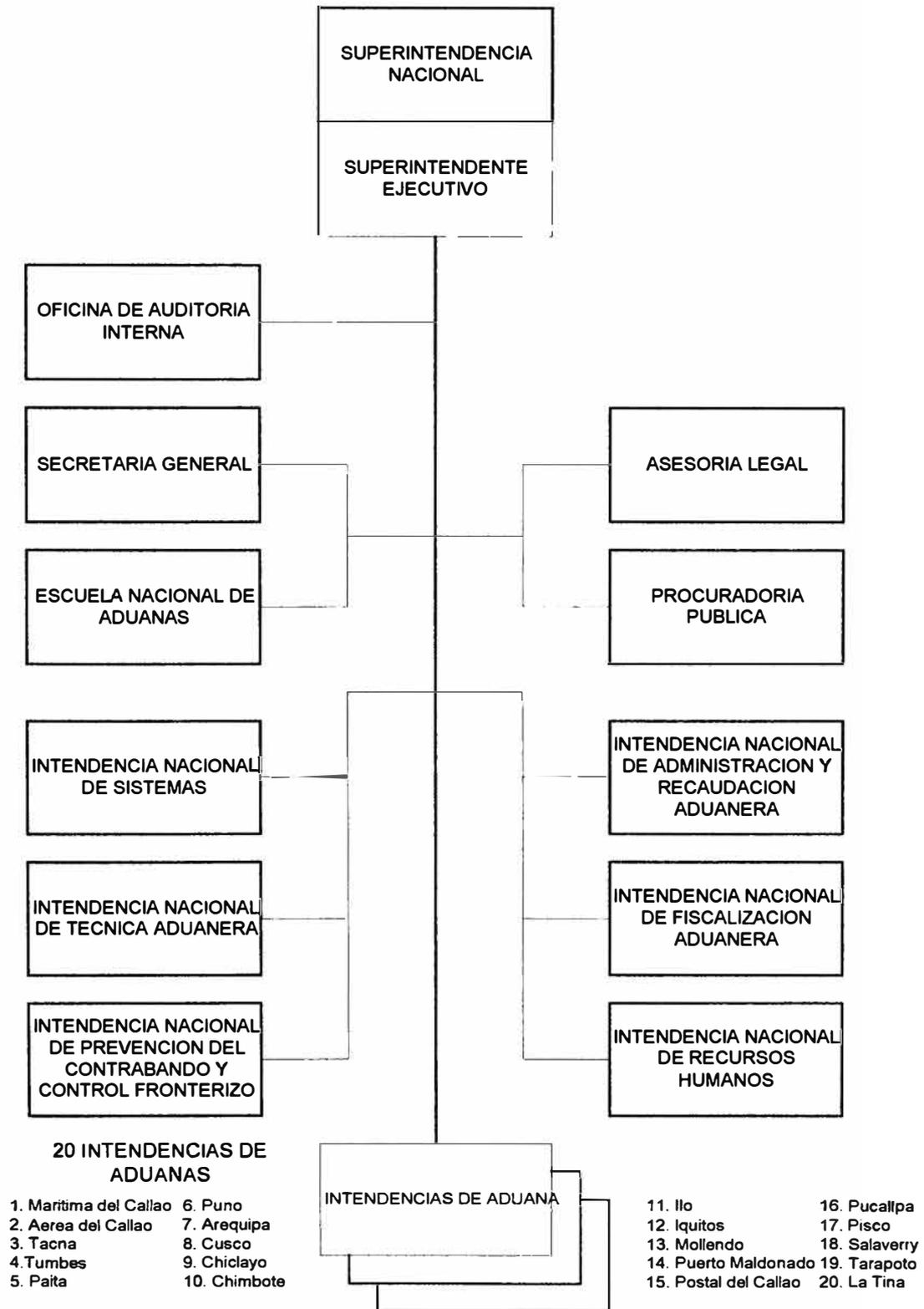
- Ley General de Aduanas.
- Procedimientos de calidad de la Aduana
- Proyecto de procedimiento de Despacho Único Electrónico.
- Apuntes y separatas de clase del curso administración de Negocios Electrónicos UNI-FIIS.
- "A Framework for global" (Política de comercio electrónico del Gobierno de estados unidos) Julio 1997
<http://www.ecommerce.gov/frameworkr.htm>
- W3C- Consorcio Wolrd Wide Web – Grupo de interés electrónico <http://www.w3.org/ecommerce/>
- Business Intelligente Magazine <http://www.bi-magazine.com>
- Master-Net <http://www.master-net.net>
- Comercio electrónico, metodología de implantación
Fundación Universitaria Iberoamericana

ANEXOS

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS

ESTRUCTURA ORGANICA INSTITUCIONAL

(R.S.A 000226 DEL 15 DE FEBRERO 2001)



REGIMENES INVOLUCRADOS EN EL PROCESO DE DILIGENCIAS POR WEB

- a. **Manifiesto de Carga.-** Documento en el cual se detalla la relación de la mercancía que constituye la carga de un medio o unidad de transporte, y expresa los datos comerciales de las mercancías.
- b. **Importación Definitiva.** Documento en el cual se detalla la relación de la mercancía que ingresa al país en forma definitiva pagando los derechos a aduaneros o no dependiendo de la mercancía aprobada en el Peruano (diario oficial del Perú).
- c. **Exportación Definitiva.** Exportación es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.
- d. **Transito y Reembarque.** Documento en el cual se detalla la relación de la mercancía que ingresa al país para ser trasladados a ciudades donde hay convenios Internacionales o es embarcado a otras naves para su posterior embarque a otro país, estas mercancías tienen los derechos aduaneros suspendidos

- e. **Transbordo.** Documento en el cual se detalla la relación de la mercancía que ingresa al país para ser trasladados a ciudades donde hay convenios Internacionales o es embarcado a otras naves para su posterior embarque a otro país, estas mercancías tienen los derechos aduaneros suspendidos

- f. **Deposito.** Depósito de Aduana es el régimen aduanero que permite almacenar las mercancías que llegan al territorio aduanero bajo control de la Aduana, en lugares autorizados, sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación, siempre que no hayan sido solicitadas a ningún régimen u operación aduanera ni se encuentren en situación de abandono legal

- g. **Importación Temporal.** El régimen de Importación Temporal permite recibir en el territorio nacional con suspensión de los derechos arancelarios y tributos a la importación debidamente garantizados, ciertas mercancías para ser destinadas a un fin determinado en un lugar específico y posteriormente ser reexportadas en el plazo establecido sin haber experimentado modificación alguna con excepción de la depreciación normal como consecuencia del uso.

- h. Admisión Temporal.** El régimen de Admisión Temporal permite recibir dentro del territorio aduanero, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan su importación, ciertas mercancías extranjeras destinadas a ser exportadas en un periodo determinado después de haber sufrido una transformación o elaboración.
- i. Exportación Temporal.** Este régimen permite la salida al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de reimportarlas en el mismo estado o después de haber sido sometidas a reparación, cambio o mejoramiento de sus características.
- j. Importación Simplificada.** La importación definitiva de mercancías que por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor se desprenda que no tengan fines comerciales o éstos no resulten significativos para la economía del país, se efectúa mediante Despacho Simplificado, utilizando para tal efecto, el formato respectivo.

GLOSARIO

- **Almacén Aduanero.-** Terminal de Almacenamiento o Depósito Aduanero Autorizado, donde se almacenan las mercancías antes de solicitarse el régimen y operación aduanera. Son almacenes privados.
- **ADUANAS.-** Superintendencia Nacional de Aduanas - Aduana del Perú.
- **Aduanas Operativas.-** Dependencias de ADUANAS encargadas de la tramitación del despacho de los diferentes regímenes y operaciones aduaneras, y de los procedimientos relacionados directamente al despacho.
Despachadores de Aduana.- Agentes de Aduana y Despachadores Oficiales.
DUA.- Declaración Única de Aduanas. Es utilizada para solicitar los regímenes y operaciones aduaneras, excepto los despachos simplificados y los destinos especiales.
GED.- Guía de entrega de documentos. Se utiliza como constancia de recepción de las declaraciones de aduanas y sus documentos sustentatorios.
- **INDECOPI.-** Instituto de Defensa del Consumidor y Propiedad Intelectual.
INFA.- Intendencia Nacional de Fiscalización Aduanera.
INTA.- Intendencia Nacional de Técnica Aduanera.

INS.- Intendencia Nacional de Sistemas.

LEVANTE.- Acto por el cual ADUANAS autoriza a disponer condicional o incondicionalmente las mercancías despachadas.

MITINCI.- Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

SIGAD.- Sistema Integrado de Gestión Aduanera (Sistema informático de ADUANAS).

L/C. Liquidación de cobranzas

Sugerencias de Oracle para desarrollar el e-government

Gobierno con computadora

La compañía Oracle ofreció recientemente un seminario sobre E-government, dirigido a funcionarios de diversas entidades del gobierno peruano. En esta reunión, Oracle mostró su visión de lo que significa el uso de la tecnología para las tareas de administración pública. Presentó, asimismo, algunos casos de éxito en este tema, desarrollados en otros países. Las exposiciones del seminario estuvieron a cargo de dos ejecutivos de Oracle del Caribe: el director consultivo Efrén Santiago y la gerente de ventas Maritza Ramírez. Veamos las principales ideas que ofrecieron.

POR OSCAR LORA

Al hablar de gobierno electrónico, el director consultivo de Oracle del Caribe, Efrén Santiago partió de la premisa de que el e-government no es un producto, sino una visión y una estrategia. El seminario que ofreció en nuestro país tuvo como objetivo presentar esa visión de la compañía sobre lo que es el gobierno electrónico.

Según la gerente de ventas de la oficina de la compañía para el Caribe, Maritza Ramírez, quien también participó como expositora, al iniciar una política de e-government se debe considerar tres aspectos para poder evaluar el éxito: El retorno político, el servicio al ciudadano, y la efectividad operacional.

Como retorno político se entiende los beneficios políticos que obtiene la administración pública gracias al proyecto. El servicio al ciudadano es quizás el más importante de los objetivos que se debe perseguir con un proyecto de esta naturaleza, mientras que la efectividad operacional está referida a la disminución de los gastos gracias a la tecnología.

Maritza Ramírez citó como ejemplo un proyecto en la ciudad de Virginia, EE.UU., donde se desarrolló un proyecto de compras (e-procurement) en el cual el gobierno no tuvo que invertir dinero, ya que la solución fue armada por un tercero que

ahora le cobra a las empresas que ingresan al sitio web a realizar transacciones de venta al gobierno. De esta manera el proyecto se autosostiene. "Eso es efectividad operacional", dijo la gerente de ventas.

DIVISIÓN DIGITAL

A pesar de que cada día más gente tiene acceso a la Internet, el número de ciudadanos que puede acceder a un sistema de e-government aún es reducido; no solo debido

a cuestiones económicas, sino también culturales. En esta situación están, por ejemplo, las mujeres en ciertos países que no tienen las mismas facilidades que los hombres. También están marginados de la tecnología los impedidos físicos, según la expositora de Oracle.

Para disminuir la división digital los gobiernos deben realizar esfuerzos. En Santo Domingo por ejemplo, se ofrece beneficios tributarios a los proveedores de hardware que llevan computadoras a la gente de es-



De izquierda a derecha: Los ejecutivos de Oracle Peru Raúl Siles, gerente de aplicaciones y Milagros Bergelund, gerente de ventas. Junto a los expositores de Oracle Caribe: Maritza Ramírez, gerente de ventas y Efrén Santiago, director consultivo.

casos recursos económicos.

Sin embargo, aunque se realicen muchos esfuerzos, todos los ciudadanos no ingresarán al mundo del e-government. Es por eso que uno de los aspectos claves de una estrategia de TI en el gobierno es la integración de canales, que ya se está convirtiendo en tendencia, explicó Maritza Ramírez. La integración de canales supone la existencia de bases de datos comunes, independientemente del medio por el que se contacte el ciudadano con el gobierno: por teléfono, correo electrónico, Internet, directamente en una oficina, etc.

Efrén Santiago indicó que, de acuerdo a un estudio, en EE.UU. el 57 por ciento de la población demandará los servicios de e-government.

Cuando el gobierno se contacta con un ciudadano es una oportunidad para recabar información que puede ser analizada para la toma de decisiones. Con esta información se puede elaborar estrategias que lleven al gobierno a ser más proactivo y acercarse anticipadamente al usuario.

Maritza Ramírez afirmó que, por ejemplo, se puede tener una base de datos de la gente que no ha pagado impuestos y se le puede avisar por teléfono o por correo electrónico que la fecha límite de pago está próxima.

La ejecutiva de Oracle indicó que estos conceptos han sido adoptados por la empresa privada. Por ejemplo, el CRM se puede utilizar para realizar campañas informativas sobre prevención de enfermedades como el dengue.

ETAPAS

De acuerdo a los expositores del seminario, la madurez de un proyecto de e-government puede medirse por la etapa en que se encuentre. Esta medición alcanza ya sea a una sola institución o al promedio de las instituciones de un país. Estas etapas son:

- **Presencia primaria:** La primera etapa implica únicamente una página web estática con información general sobre la institución pública, o sobre el gobierno. Ejemplo: el gobierno de Malawi.
- **Presencia mejorada:** Varias entidades gubernamentales comienzan a colocar páginas web con información de sus activida-

EFICIENCIA

Reglas para un gobierno eficiente

Según manifestó Maritza Ramírez, en la palabra e-government, el "e" puede interpretarse no solo como electrónico, sino como electrónico y proactivo cuando se refiere a la oferta de servicios al ciudadano.

1. No reinventar la rueda: hay mucho que aprender del sector privado para ser más eficiente en el sector público.

2. Administración de conocimientos: Otro gran desafío es cómo se manejan los datos como sensores, fenómenos naturales, etc. ¿Qué se hace para mantener esos datos? Hay que fomentar la cultura de conocimiento y los usuarios son excelentes aliados para diseñar los datos.

3. Promover el servicio: Existe una cultura de hacer a sí mismo que nos

afecta. Sin embargo, se debe pensar en las estrategias para que cada institución pública y gobierno tenga sus procedimientos centralizados y de fácil acceso. El ciudadano tiene que poder encontrar los datos de forma sencilla y rápida.

4. Promover la transparencia: Esto puede llevarse a cabo al permitir que el ciudadano y el gobierno tengan acceso a los datos de gobierno para tomar mejores decisiones.

5. Evitar el burocratismo: Esto puede ser evitado al permitir que el ciudadano tenga acceso a los datos de gobierno para tomar mejores decisiones. Esto puede ser evitado al permitir que el ciudadano tenga acceso a los datos de gobierno para tomar mejores decisiones.

des. Ejemplo. El gobierno de Armenia.
- **Presencia interactiva:** En esta etapa las páginas web de instituciones públicas ya son bidireccionales, por lo que incluyen formularios mediante los cuales los ciudadanos pueden realizar solicitudes diversas. De esta manera se comienza a reemplazar la recepción de documentos por fax y directamente en las oficinas. Ejemplo: Argentina (un sitio sofisticado con búsqueda enlazada a bases de datos).

- **Presencia transaccional:** Aquí se tiene una sola página de ingreso para acceder a la información de las distintas entidades del gobierno. Este sitio web ofrece facilidades para realizar transacciones entre el gobierno y los ciudadanos, y entre entidades mismas del gobierno (gobierno a gobierno). Ejemplo: EE.UU., país que tiene el nivel más alto en esta etapa de madurez.

- **Presencia totalmente integrada:** El gobierno le da una sola cara al ciudadano. No existen instituciones individuales. El sistema está basado en episodios de la vida del ciudadano: casarse, mudarse, pagar impuestos, etc. El ciudadano no necesita entender cómo funciona el gobierno. Ejemplo: Singapur y el Reino Unido.

Según declaró Efrén Santiago, el Perú se encuentra entre el nivel dos y el tres. "Hay algunas entidades gubernamentales como Aduanas que ya están en nivel tres. Pero hay otras que están en nivel dos o uno. En el balance, podemos decir que Perú está en el nivel dos, camino hacia el tres. Pero lo importante no es dónde están, sino dónde quieren estar", manifestó, y agregó que en Latinoamérica la mayoría de países están en un nivel similar.

Los expositores también resaltaron del e-government la capacidad de generar ahorros. Como ejemplos citaron algunas soluciones en EE.UU. para verificación de impuestos, pago de multas, obtención de licencias de conducir. Al poner los sistemas en línea, el gobierno consiguió ahorros de más del 80 por ciento frente a los procesos tradicionales.

El señor Santiago informó que esperan realizar talleres de capacitación más profundos dirigidos a los responsables de las oficinas gubernamentales. Los ejecutivos de Oracle dijeron que el proceso más sencillo de implantar y que tiene altos beneficios, sobre todo en retorno político, es el e-procurement. Señalaron que en el Perú también se podría comenzar por ese aspecto. ■



Superintendencia Nacional de Aduanas de

Av. Gamarra 680 Chucuito - Callao, Teléfonos 4655885

Mail: webmaster@aduan

LIMA, 4 de ABRIL del 2002

Escri

Transparencia

Normatividad, Procedimientos, Fiscalización, Recaudación, Organización, Transparencia de Gestión, Capacitación, Estadística y Análisis del Comercio Exterior, Descarga de Información, Regímenes y Operaciones Aduaneras.

operatividad

Pago Electrónico de Mercancías, Consultas en Línea, Despacho Electrónico de Mercancías- Teledespacho, Sistema de Verificación de Precios-SIVEP, Catálogos de Códigos de Comercio Exterior, Arancel Integrado de Aduanas, y otras opciones.

Infoaduanas

Noticias del quehacer aduanero, **Orientación al Ciudadano**, temas de ayuda preparados en base a Procedimientos Aduaneros en la opción " Aduanas lo ayuda", información referida a Clasificación arancelaria de mercancías, movimiento de naves, diversos costos del comercio exterior y más.

compras de aduanas

Desde esta opción ofrecemos información de interés para nuestros proveedores acerca de los bienes y servicios que nos puedan brindar. Entérese aquí cuales son los requisitos para participar así como también nuestras necesidades, los últimos procesos de compra, obtenga las bases para las convocatorias y más.

rem

Adqui mer- de a com rem. com relac por i Adu: inclu rem. toda rem.

ANTEPROYECTO DE LA NUEVA LEY DE ADUANAS

Ver te
Descargar el arch
Envíenos sus e

Orientación al Ciudadano

Todo lo que necesita saber



Portal del Estado Peruano



1952 2002
50 Años de la Organización Mundial de Aduanas

Consejo de Sistemas de Información para Comercio Exterior

De Co

Este site se ve mejor con **NETSCAPE 4.X** y **INTERNET EXPLORER 4.01 Service Pack 2,**

800 x 600 pixels de resolución de pantalla y fuentes medianas.



aduanet

Transparencia

remates

leaduana

compras de aduanas

Ver texto

ANTEPROYECTO DE LA NUEVA LEY DE ADUANAS

Descargar el archivo desde a
Envíenos sus sugerencias



Escríbale al
Superintendente

Catálogos de Códigos

Agentes de Aduanas
Agentes de Carga
Agentes Marítimos
Agentes Navieros
Almacenes Aduaneros
Certificados de Origen
Concesionarios Postales
Emp. de Transp. Terrestre
Empresas Verificadoras
Ferias
Importadores-Exportadores
Proveedores Extranjeros
Puertos
Registro de Operadores
Tipo de Cambio
Otros
Bajar Información - Tablas

Arancel Integrado

Generalidades
Descripción del arancel
Reglas de aplicación
Reglas de Interpretación
Preferencias Arancelarias
Tratamiento arancelario
Derechos Antidumping
Acuerdos Internacionales
Mercancía Restringida
Estructura % del arancel
Derechos Específicos

**Evaluación del Servicio de
Aduanas 2001
Encuesta de Apoyo**

Pago Electrónico de Tributos....aquí**Información en Línea**

Una Dua	Un Expediente
Una Aduana	Un país Origen/Destino
Un Exportador	Un Importador
Una Partida (Movimiento)	Una Partida (Arancel)
Un fraccionamiento	

Siste
prefe
SAP :

Despacho Electrónico de Mercancías

Información General	Cola de atención de envíos
Estado de envíos	Estado de orden
Envíos con problemas	Ranking de errores
Manifiestos de Carga	Manifiesto Courler
Exportación Definitiva	Importación Definitiva
Exportación Temporal	Importación Temporal
Reposición de Mercancías	Admisión Temporal
Boletín Químico	Regimen de Depósito
Solicitudes IDV/Informes de Verificación	Liquidaciones de Cobranza
	Trámite Documentario

▶ Aduana
no hab
23.03.02
(22.03.0
▶ Escuela
celebra
creación
▶ Teled
definitiva
de ci
(19.03.0
Ver Cc

Acerca del Teledespacho
Bajar los instaladores del correo mallware
Instaladores del mallware con certificado digital

**Sistema de Verificación de Precios - SIVEP
OMC - Comunicado**

Trasacciones Declaradas ante Aduanas
Lista de Precios de Exportación
Cartillas de Valores
Tabla de Seguros
Página Web de Proveedores extranjeros

Org:

Aduanas con el...

PERU



EL MUNDO

**Perú: Tribunal Fiscal**

Men

Al ingresar consulte las Resoluciones del Tribunal Fiscal en la
opción Jurisprudencia del menú principal

NEXI



Este site se ve mejor con **NETSCAPE 4.X** y **INTERNET EXPLORER 4.01 Service Pack 2**,
800 x 600 pixels de resolución de pantalla y fuentes medianas.



ADU@NET, la ADUANA sin papeles

CONSULTAS DE IMPORTACION DEFINITIVA

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

- [▶ Por Número de DUA](#)
- [▶ Por Múltiples DUAs](#)
- [▶ DUAs asignadas](#)
- [▶ Por Fecha](#)





ADU@NET, la ADUANA sin papeles

CONSULTAS DE IMPORTACION POR NUMERO DE DUA[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Ingrese el CDA correspondiente, para poder visualizar el estado de su DUA.

Aduana :	<input type="text" value="019-TUMBES"/>
Año N° :	<input type="text" value="2002"/>
Régimen :	<input type="text" value="10-IMPORTACION DEFINITIV"/>
Número de DUA:	<input type="text"/>
Tipo Doc :	<input type="text" value="01"/>
Dígito :	<input type="text"/>
N° Reliq/Cuota:	<input type="text" value="00"/>



ADU@NET, la ADUANA sin papeles
CONSULTA DE DUA

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Ingrese Número de DUA: **118 - 2002 - 10 -** |

[Consultar](#)

Número de Declaración :	118- 02- 10- 000001- 01- 6- 00	
Fecha de Cancelación :	02/01/2002	
Agencia de Aduanas :	1720 BENJAMIN ZEVALLOS-ORTIZ DRAGO S.A.	
Banco :	052 CITIBANK	
Monto Acotado (USD):	3,616.00	
Monto Cancelado (S/.):	12,461.00	
Fecha de Numeración .:	02/01/2002	
Comitente:	4-20100132592	
Cantidad de Bultos :	1	
Peso Bruto (KG) :	900	

ESTADO DE LA DILIGENCIA : CONCLUIDA

FECHA DILIGENCIA : 04/01/2002

FECHA REGISTRO : 04/01/2002

HORA

REGISTRO : 13:54:11

No presenta LC Asociadas...

LEVANTE AUTORIZADO

[Expedientes Asociados](#) | [Datos de Manifiesto](#) | | [LC Asociadas](#)
[Otra Consulta](#)

5.1 INTRODUCCIÓN A LOS ASPECTOS LEGALES DEL E-COM

Iniciamos una aproximación a los aspectos legales del e-com partiendo de una definición genérica de comercio electrónico que se entiende como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, como Internet. De esta manera, no solo se incluirían la compra y la venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta.

Desde el punto de vista legal, el desarrollo del comercio electrónico requiere la creación de un *marco legal* que resuelva adecuadamente aspectos básicos, como son servicios de seguridad, derechos de propiedad intelectual, impuestos, etc.

El incesante avance de las tecnologías de la información está obligando a revisar sobre la marcha las leyes actuales, con el riesgo de que diferentes países adopten criterios diferentes que puedan llevarlos a situaciones de incompatibilidad.

No cabe duda que la aparición del comercio electrónico obliga claramente replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso agudizando algunos de los ya existentes. Entre ellos se enumeran:

- La validez legal de las transacciones y contratos sin papel con escasa validez jurídica.
- La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio.
- El control de las transacciones internacionales. Generación de fraudes fiscales al existir transacciones no controladas por el fisco.
- Quebrantamientos de la protección de los derechos de propiedad intelectual.
- La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada.
- El fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales.
- Falta de tipicidad penal y de policía especializada en el control de los delitos relacionados con el e-com.
- Falta de seguridad y confianza al suministrar la tarjeta de crédito o cualquier medio de pago electrónico.

5.2 CONTRATO ELECTRONICO Y FIRMAS DIGITALES

5.2.1 CONTRATO ELECTRONICO

El contrato electrónico es el celebrado a distancia sin que las partes estén simultáneamente presentes, enviado en origen y recibido en destino por medio de equipos electrónicos de tratamientos y almacenaje de datos y que son enteramente transmitidos, encaminados y recibidos por medio de cable, radio, medios ópticos o por otros medios electromagnéticos. Se regularán entre otras, con arreglo a la legislación civil y mercantil la celebración del contrato por vía electrónica. La contratación por vía electrónica de bienes y servicios celebrada a través de la Red presenta dos particularidades:

- El modo electrónico de contratación.
- La existencia de un contrato *sui generis* (el documento electrónico).

Requisitos de información exigidos al prestador de servicios, para celebrar el "contrato por vía electrónica" con el destinatario. Los diferentes pasos técnicos que deben darse para celebrar el contrato son:

- El archivo o no del contrato, que eventualmente pueda celebrarse y su accesibilidad.
- Los medios técnicos para identificar y corregir errores de introducción de datos.
- Las lenguas ofrecidas, en que podrá figurar la redacción del contrato, a elección del consumidor.
- Los códigos de conducta a los que se encuentre acogido, y forma de consulta electrónica de los mismos, en su caso.
- Realización de un pedido en un contrato celebrado por vía electrónica: El prestador de servicios, debe acusar recibo del pedido sin demora indebida, conforme a las prácticas habituales.

Se considerará que se ha recibido el pedido y el acuse de recibo, cuando las partes puedan tener acceso a los mismos. Incluso desde que se haya recibido en una dirección de correo electrónico, vinculada al mismo, de forma personal o institucional.

- Aparte de establecer los efectos jurídicos, establece una presunción para la adquisición de los efectos jurídicos antes nombrados. Señala dos requisitos que se presumen necesarios para que una firma avanzada tenga efectos jurídicos.
- Debe ser emitida con un certificado reconocido.
- El certificado reconocido debe ser expedido por un prestador de servicios de certificación acreditada.
- El dispositivo de creación de firma deberá encontrarse certificado con arreglo a lo establecido en el artículo 21, es decir, por entidades de evaluación acreditadas, las cuales aplicarán las normas técnicas cuyos números de referencia hayan sido publicados en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas o en el Boletín Oficial del Estado.
- Se reconoce por tanto, la eficacia de los certificados sobre dispositivos seguros de creación de firma expedidos por Estados miembros de la Unión Europea.

DIRECTIVA 1999/93/CE (DOCE L13 de 19/1/2000) del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de septiembre de 1999 sobre Firma Electrónica.

<http://www.dlinks.net/comdocs/elsig/> The Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures has been published at Official Journal of European Communities (19 January 2000, L13, Vol. 43, page 12) - (english) (spanish).

REAL DECRETO-LEY 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica (BOE del 18/9/1999) Ministerio de Fomento.

<http://www.simtec.es/nj/lec/Admin/rd14-1999.html>

5.3 LEGISLACIÓN INTERNACIONAL SOBRE EL E-COM

Existen obstáculos jurídicos en intercambios transfronterizos, que impiden el máximo rendimiento del desarrollo del comercio electrónico.

El estudio preparado por la Secretaría de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) sobre comercio electrónico, titulado "*Comercio electrónico: Consideraciones jurídicas*", fechado el 20 de mayo de 1998, en el mismo se constata que:

Una revolución en la tecnología de la comunicación electrónica.

Un rápido desarrollo del intercambio electrónico de datos (EDI).

Los medios de comunicación electrónicos crean nuevas oportunidades comerciales.

Hay que dar cabida a la estructura jurídica y técnica del comercio electrónico.

El comercio electrónico no se ha tenido en cuenta en la legislación interna e internacional y la mayoría de las leyes vigentes están basadas en los documentos en papel.

A nivel nacional e internacional se están comenzando a crear un marco legal adecuado al comercio electrónico.

La relación de las iniciativas de regulación a nivel internacional en la materia son:

- Reglas para resolver una serie de cuestiones jurídicas y técnicas vinculadas con el uso del EDI entre los socios comerciales (reglas UNCID o Modelo Europeo de acuerdo EDI, preparado por la Comisión Europea en 1994).
- Ley Modelo sobre Comercio Electrónico aprobada por la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional). En su introducción estima que la Ley Modelo (aprobada en junio de 1996) ayudará de manera significativa a todos los Estados a fortalecer la legislación que rige el uso de estos métodos o a prepararla, en los casos en que carezcan de ella.
- El Proyecto Bolero tiene por objetivo crear una plataforma para el intercambio seguro de documentación de comercio electrónico a través de una aplicación de datos central a cargo de la Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications (SWIFT), cooperativa de bancos encargada de la transmisión de mensajes de pago interbancarios y del Through Transport CLUB, (TTclub), compañía de seguros mutuos que representa a porteadores, agencias de transporte, operadores de terminales y autoridades portuarias.
- La Cámara de Comercio Internacional tiene en marcha el Proyecto ECP (Electronic Commerce Project), cuyo objetivo es definir prácticas comerciales que ayuden a crear confianza en las transacciones comerciales electrónicas.

5.11 ASPECTOS LEGALES DE CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

5.11.1 TIPOS DE PÁGINAS WEB EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una página web es una herramienta fundamental de que dispone una empresa para acceder al comercio electrónico, ya sea como:

- Web de promoción y escaparate: para ofrecer publicidad de su empresa.
- Tienda virtual: sistema de compraventa en línea.
- Ciber-Almacenes: son empresas que ofertan diversas líneas de productos o servicios a través de la Red. Un ejemplo de la misma es Amazon <http://www.amazon.com/>, que inicialmente solo vendía libros a través de internet y ahora vende todo tipo de productos. Otro ejemplo es Ciber-Malls <http://www.escaparate.com/>

5.11.2 LIMITACIONES LEGALES DE CREACIÓN DE UNA WEB

Las limitaciones legales crecen conforme conforma aumenta el grado de implicación de una empresa en el comercio electrónico. En la siguiente tabla se muestra las limitaciones básicas en el comercio electrónico.

TIPO DE WEB COMERCIAL	LIMITACIONES LEGALES
Web de promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad intelectual. - Registro de nombre de dominio. - Protección de datos personales.
Escaparate electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad intelectual. - Registro de nombre de dominio. - Publicidad comercial. - Protección de datos personales.
Tienda virtual Ciber-almacén	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad intelectual. - Registro de nombre de dominio. - Publicidad comercial. - Protección de datos personales. - Registro de contratación electrónica.

5.12 NORMATIVAS PARA LA OBTENCIÓN DE UN NOMBRE DE DOMINIO

Tener un dominio significa tener una dirección propia en Internet y permite identificar más fácilmente al titular de un sitio Web. Tener un nombre de dominio conocido o fácilmente deducible es muy importante para las empresas que deseen hacer negocios en Internet, como también lo es para los consumidores que deseen localizar dichos negocios en los sitios Web. De ahí la importancia de tener presencia en Internet por medio de un nombre de dominio propio.

5.12.1 REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE UN NOMBRE DE DOMINIO

La estructura de un nombre de dominio <http://www.nombredeempresa.com> o <http://www.nombredeempresa.es>. El dominio de primer nivel es ".com" o ".es", y el segundo nivel es nombre de empresa.

En el momento presente puede afirmarse que los requisitos para registrar un nombre de dominio varían en función de dominio de primer nivel que elijamos para el sitio Web de nuestra empresa (dominios internacionales genéricos: *com*, *org*, *net* o bien dominios territoriales: es para el caso de España).

En el caso de sufixo es que por el momento asigna y gestiona el ES-NIC, los requisitos pueden calificarse, sin duda, de rigurosos. Así, con arreglo a las normas de procedimiento internas de ES-NIC, para obtener el registro de un nombre de dominio bajo es, la empresa interesada tendrá que acreditar que el nombre solicitado coincide: Con la denominación social de la empresa, o con alguna marca titularidad de la empresa. De no acreditarse en la solicitud ninguna de estas circunstancias, el ES-NIC denegará el registro del nombre solicitado por la empresa.

5.12.2 NUEVA REGULACIÓN DE LOS NOMBRES DE DOMINIO

El Ministerio de Fomento ha introducido importantes modificaciones al actual sistema de regulación de los dominios es, por medio de la aprobación de la Orden de 21 de marzo de 2000 por la que se regula el sistema de asignación de nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España (.es) r. (B.O.E núm. 77, de 30 de marzo de 2000, p. 133+2). Esta Orden distingue dos tipos de nombres de dominio: los regulares y los especiales.

La obtención del nombre de dominio "regular" dependerá de que el solicitante del dominio acredite que éste coincide con la denominación social de la empresa o con una marca titularidad de la misma, debidamente registrada ante la Oficina Española de Patentes y Marcas. Una misma empresa puede registrar más de un nombre de dominio 'regula@' (actualmente sólo se concede un dominio por CIF).

En cambio, el tipo de dominios especiales no exige, para su registro, acreditar la coincidencia con ninguna denominación social o marca del solicitante. De este modo, resultará más fácil obtener el registro de un dominio bajo punto es, si bien ello va en detrimento de la seguridad jurídica. La labor de asignación de los nombres de dominio bajo está asignada transitoriamente a ES-NIC <http://www.nic.es/>

5.13 CIBERDELITO Y BLANQUEO DE DINERO

Los usos de Internet en el mundo, sean de particulares, empresas o Estados, deben tener una visión precisa de los problemas a los que pueden enfrentarse en el ciberespacio. Es muy difícil contabilizar todas las infracciones que se producen en el ciberespacio.

La idea que se tiene que Internet es un espacio sin derecho o el "ciberespacio" por su propia naturaleza necesitaría de un régimen jurídico específico o una "ciberpolicía" que superaría el marco de los Estados y de sus competencias soberanas. Nada más inexacto. Los Estados conservan la responsabilidad y la capacidad para actuar.

El Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI - FATF) ha publicado un nuevo informe sobre la situación mundial del blanqueo de dinero en los servicios financieros.

El GAFI sigue haciendo énfasis en la vulnerabilidad de los sistemas de pago electrónicos, a causa de los siguientes motivos:

- Dificultad de control.
- Rapidez de la transacción.
- Posibilidad de anonimato.
- Dificultad para conocer el verdadero origen y destino de la transacción.