



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

COMO LLEVAR AL ÉXITO A UNA EMPRESA VIRTUAL
LOGRANDO SU ACEPTACIÓN EN EL
MERCADO MEXICANO

DISEÑO DE UN SISTEMA PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN

MARIANA ANAHÍ ALARCÓN ALARCÓN

RUBÉN RAMÍREZ VALDEZ

ASESOR: LIC. J. CARLOS VARELA COTA





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

A mis padres Blanca y Modesto Alarcón

Gracias por no dejar de creer en mí, por haberme dado lo mejor de la vida, la existencia misma, porque siempre tuve su apoyo y comprensión, lo que me permitió el logro de uno de mis más grandes sueños, el término de mi carrera profesional y lo comparto con ustedes, porque es un mérito también suyo. Los quiero mucho.

A mi hermano Oscar Mauricio, a mis abuelitos y familiares, por su apoyo incondicional y por supuesto a mis amigos y compañeros, también "gracias".

Aunque resulta complicado plasmar los nombres de todas las personas que me motivaron para lograr esta meta, una enorme gratitud a todas ellas, con todo mi cariño.

Mariana Anchi Alarcón Alarcón

A mis padres Rubén y Celia

Por todo el apoyo y comprensión incondicional que me han brindado y por dedicarme su vida a hacerme una persona feliz. Ya que sin ellos no hubiera logrado este gran sueño. Gracias por dejarme volar.

A mi esposa Betty

Por estar conmigo en todo momento y saber que siempre podré contar contigo.
Je t'aime beaucoup.

A mi pequeño Angel

Aunque no estés aquí siempre te llevo en mi corazón.

A mi hermano Carlos

Gracias por apoyarme y brindarme tu comprensión en todo momento ya que has sido una gran aliciente para mí, y recuerda que siempre podrás contar conmigo.

Y a todas aquellas personas que resultaría una lista muy larga y aun sin estar mencionadas siempre han estado a mi lado mis abuelos, mis familiares, mis amigos, etc.

Ruben Ramirez Valdez

Reconocimientos

Al maestro Lic. J. Carlos Varela Cota
Y a todos los maestros que hemos tenido a lo largo de la Licenciatura

*No se cual sea el mayor mérito de un maestro
si el crearlo todo de la nada,
o el darlo todo a cambio de nada.*

Albino Pazos

Agradecimientos

Deseamos expresar un enorme agradecimiento a los empresarios de

- ↪ Mercadolibre com, Eric Pérez-Grovas Arechiga
- ↪ Beryhuert SA de CV, Marcos I. Rosas López, Lic. Gloria Varela y Lic. Luis Huerta.
- ↪ Todito com
- ↪ Floresflower.net com
- ↪ IBM
- ↪ Deremate com

Por colaborar con nosotros y obsequiarnos una parte de su tiempo, experiencias y conocimientos, para enriquecer el contenido de nuestro proyecto de investigación

GRACIAS

Mariana Anahí Alarcón Alarcón

Rubén Ramírez Valdez

ÍNDICE

Introducción

| | |
|---|----|
| 1. Metodología de la investigación | 1 |
| 1.1 Selección y definición del tema | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.3 Objetivos | 2 |
| 1.4 Hipotesis | 3 |
| 1.5 Delimitación del tema | 3 |
| 1.6 Técnicas de recolección | 4 |
| 1.7 Plan de trabajo | 4 |
| 2. Qué es una empresa virtual | 7 |
| 2.1 Antecedentes | 7 |
| 2.2 Concepto | 13 |
| 2.3 Ventajas y desventajas de una empresa virtual | 14 |
| 2.4 Empresa virtual y tienda virtual | 17 |
| 3. Herramientas de la empresa virtual | 18 |
| 3.1 Herramientas Administrativas | 18 |
| 3.1.1 Outsourcing | 18 |
| 3.1.2 Teletrabajo | 22 |
| 3.1.3 Benchmarking | 24 |
| 3.1.4 Alianzas estratégicas | 28 |
| 3.2 Herramientas Tecnológicas | 31 |
| 3.2.1 Redes de computadoras | 31 |
| 3.2.1.1 Antecedentes de las computadoras | 31 |
| 3.2.1.2 Redes de computadoras | 33 |
| 3.2.1.3 Internet | 34 |
| 3.2.2 Comercio Electrónico | 44 |
| 3.2.2.1 Categorías del comercio electrónico | 46 |
| 3.2.2.2 Sistemas electrónicos de pago | 50 |
| 3.2.3 Telefonía Celular | 54 |
| 3.2.3.1 Internet Móvil | 54 |
| 3.2.3.2 Cobertura de Internet a través de telefonía celular | 58 |
| 4. Administración de una Empresa Virtual | 59 |
| 4.1 Desarrollo del sitio en Internet | 59 |
| 4.2 Operación de la empresa virtual | 62 |
| 4.3 Administración de la tienda remota | 63 |
| 4.4 Puercías de la empresa virtual | 64 |
| 5. Marco Legal | 66 |
| 5.1 Resumen Ejecutivo | 67 |
| 6. Investigación de mercados dirigida al consumidor | 68 |
| 6.1 Objetivos | 68 |

| | |
|---|-----|
| 6.2 Hipótesis..... | 69 |
| 6.3 Metodología..... | 69 |
| 6.4 Determinación de la población | 70 |
| 6.5 Muestra..... | 73 |
| 6.5.1 Método de muestreo..... | 74 |
| 6.5.2 Por qué en el Distrito Federal..... | 74 |
| 6.6 Cuestionario..... | 75 |
| 6.7 Tarjetas guía..... | 78 |
| 6.8 Trabajo de campo (Ejecución) | 81 |
| 6.9 Tabulación y análisis de datos..... | 82 |
| | |
| 7. Investigación de mercados dirigida a Empresas Virtuales..... | 100 |
| 7.1 Objetivos..... | 100 |
| 7.2 Metodología a utilizar..... | 100 |
| 7.3 Determinación de la población..... | 100 |
| 7.4 Determinación de la Muestra..... | 102 |
| 7.5 Cuestionario electrónico..... | 102 |
| 7.6 Análisis de datos..... | 103 |
| | |
| 8. Propuestas para lograr el éxito de la Empresa Virtual..... | 106 |
| 9.1 Propuestas de servicio al cliente..... | 106 |
| 9.2 Propuestas para el éxito de la página web..... | 107 |
| 9.3 Propuestas para la operación de la empresa | 108 |
| | |
| 9. Caso de éxito: Mercadolibre..... | 109 |
| 8.1 Ambito de Mercadolibre.com..... | 109 |
| 8.2 Área de oportunidad..... | 109 |
| 8.3 Logotipo..... | 110 |
| 8.4 Organigrama..... | 111 |
| 8.5 Inversiones..... | 111 |
| 8.6 Proceso de subastas..... | 111 |
| 8.7 Fortalezas..... | 122 |
| 8.8 Condiciones de uso (Contrato) | 124 |
| | |
| 10. Conclusiones | 133 |
| | |
| 11. Anexos..... | 136 |
| 1. Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones en códigos y leyes mexicanas para su adecuación al comercio electrónico..... | 136 |
| 2. Lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico..... | 145 |
| | |
| 12. Glosario de Términos..... | 155 |
| | |
| 13. Bibliografía..... | 163 |

INTRODUCCIÓN

*"Quizá no se logre aprender lo que se practica,
pero definitivamente no se aprenderá aquello que no se practique"*

W H KILPATRICK

En la época actual, con todos los cambios tecnológicos que enfrentamos día a día, es necesario conocer y comprender las nuevas formas de hacer negocios. Hoy, las empresas y consumidores son la columna vertebral de lo que conocemos como la revolución digital, tal como señaló Carlos Slim Domit:¹ "La era digital no es una opción sino una necesidad que se impone cada día con mayor fuerza, el cambio de roles de personas audaces porque la revolución digital va mucho más allá de la tecnología".

Es por esta razón que los empresarios, ávidos de conocimientos y experiencias, buscan la manera de lograr que su empresa, utilizando como canal de ventas la Internet, logre tener el éxito deseado en el mercado mexicano y por qué no en el mercado global.

Pero ahí es donde se dan cuenta que no basta tener una página bien diseñada, sino que es necesario contar con una buena mezcla de mercadotecnia (precio, producto, personal, proceso, punto de venta, promoción, prestación de servicio), para que la organización destaque entre todas las demás.

Ahora ya no es sólo una lucha entre átomos y bits, sino cuestión de velocidad en la toma de decisiones, y esto sólo se ha dado gracias a la evolución de la banca, al surgimiento del comercio electrónico, etc.

De esta forma en el primer capítulo planteamos el tema que será objeto de nuestra investigación. Asimismo describimos por qué decidimos elegir las Empresas Virtuales (EV) como objeto de nuestro estudio y el alcance que tendrá, explicando los medios que utilizaremos durante el desarrollo de la investigación.

El capítulo 2 describirá los antecedentes de una Empresa Virtual. Se destacarán las ventajas y desventajas de las mismas, así como los aspectos básicos y más importantes para una EV, también se explicarán las diferencias de una empresa virtual y una tienda virtual.

Dentro del capítulo 3 describiremos ampliamente las herramientas necesarias e indispensables para una EV, las cuales dividimos en dos partes administrativas (outsourcing, teletrabajo, alianzas estratégicas); y tecnológicas (redes de computadoras, comercio electrónico, telefonía celular).

El capítulo cuatro describirá lo que es el tema central del proyecto de investigación, el proceso de crear y administrar una EV, tomando en cuenta todas las variables que se pudieran dar al respecto.

En el capítulo 6 se explicarán los aspectos legales, nacionales e internacionales, que deberán ser tomados en cuenta por los empresarios al poner en marcha una EV..

El capítulo 6 y 7 serán investigaciones de mercado a consumidores y empresas virtuales y físicas respectivamente, permitiéndonos tener un parámetro de las opiniones acerca de los gustos, habilidades, éxitos, fracasos y el futuro de las EV

Dentro del capítulo 8 se desarrollaran los elementos que permitieron a ciertas empresas sobresalir de las demás.

Finalmente en el capítulo 9 describiremos un caso de éxito dentro del mercado mexicano, como es MercadoLibre, empresa que se dedica a las subastas por medio de Internet, siendo una de las EV más exitosas y con mayor éxito.

Sin duda se están dando cambios en la manera de operar de las empresas, las cuales se reflejan en la forma de comprar, de vender, de estudiar, etc. Tales cambios se producen sin considerar si estamos preparados o no para ellos. Es por eso que ahora más que nunca debemos aprovechar las oportunidades que se presentan frente a nosotros

Cómo llevar al éxito a una empresa virtual, logrando su aceptación en el mercado mexicano

Metodología

1. Selección y definición del tema

Ante los cambios tecnológicos que se están dando en el mundo, es necesario generar y buscar nuevas fuentes de empleo y áreas de oportunidad que permitan a los empresarios mexicanos crear empresas exitosas y, al mismo tiempo, proporcionar trabajo a las personas, contribuyendo de esta manera al desarrollo del país.

En este contexto, se nos ocurrió la idea de investigar la forma con la cual las empresas puedan alcanzar sus objetivos, aprendiendo y aprovechando las tecnologías de hoy para crear nuevos bienes y servicios. Esto a través de la administración, entendida ésta como el conjunto de principios, técnicas y prácticas que, mediante el proceso administrativo aplicado por un agente de cambio, busca la optimización de los recursos financieros, técnicos, humanos, materiales y tecnológicos para incrementar la eficiencia y eficacia de un organismo social.

Después de realizar una investigación sobre las nuevas formas de hacer negocios, decidimos emprender un estudio acerca de las empresas virtuales (EV). Éste nos llevó a indagar la manera en la que este tipo de empresas se han desarrollado en los inéditos ambientes empresariales creados por la misma sociedad.

Consideramos que proporcionar información clara y precisa de lo que necesitan las EV para tener un desarrollo importante, ya no sólo en el mercado local sino también en el mercado global, permitirá su crecimiento y evolución, así como también contribuirá al entendimiento de aquéllas por parte de los consumidores.

De ahí que nosotros, como universitarios y como parte de un compromiso personal con nuestra *Mater*, la Universidad Nacional Autónoma de México, busquemos formas y maneras novedosas para ayudar al desarrollo cultural y económico de nuestro país.

2. Planteamiento del problema

Más que un problema, un área de oportunidad...

Un área de oportunidad que se presenta para todas las empresas. El surgimiento y desarrollo del comercio electrónico ha permitido la creación de un nuevo concepto de empresas: las empresas virtuales. Esta tendencia e incursión en la virtualidad puede ser símbolo de éxito para algunas empresas y de fracaso para otras.

Conocer de que depende el éxito o fracaso es nuestra tarea, porque en realidad queremos empresas mexicanas exitosas y, sobre todo, aceptadas por su mercado, para lograr que los usuarios confíen y empleen el comercio electrónico, favoreciendo así la tendencia a formar una red de la información.

Los sitios en la Internet están proliferando. Numerosas empresas han elaborado sus páginas y lanzado por medio de éstas sus productos y/o servicios. Sin embargo, muchas personas no las utilizan, por lo cual queremos determinar qué sucede con esas personas. ¿Por qué no están enteradas de todo lo que pueden encontrar en Internet? ¿Por qué no utilizan la famosa Red mundial?

Para conocer las respuestas a preguntas similares a las anteriores, desarrollamos una investigación de mercados dirigida al consumidor, de tal manera que nos permita identificar el motivo o la idea que tienen las personas acerca del uso de la Internet y, sobre todo, saber cuáles son los principales impedimentos de la población para emplear el comercio electrónico. Esto significa, de alguna manera, establecer el grado de acercamiento que existe por parte de los consumidores a las empresas virtuales.

Uno de los objetivos de este proyecto es conocer al consumidor pero, ¿qué hay de las empresas? ¿Se preocupan realmente por el consumidor, por su seguridad, porque conozca la Internet, para atraer más mercado? ¿Qué tan interesadas están en su mercado? ¿Cuál es su mercado potencial y el real?

Otro de nuestros objetivos es indagar si las empresas se hacen preguntas similares a estas que planteamos. Trataremos de responder con una investigación de mercados dirigida a las empresas virtuales. A partir de lo anterior podremos darnos una idea de cómo se formaron, cómo funcionan, qué hacen para ser exitosas, por qué han sido reconocidas en el mercado, a quiénes dirigen sus productos o servicios, a quiénes dirigen su publicidad, etcétera.

Queremos encontrar un camino que nos lleve a establecer una descripción de la situación actual de las empresas virtuales en nuestro país y la perspectiva desde la cual son observadas por el consumidor. Asimismo, queremos plantear propuestas para llevar al éxito a las empresas virtuales y a su aceptación en el mercado mexicano.

Por lo tanto, pretendemos dar algunos lineamientos que permitan a las empresas incursionar en una nueva forma de hacer negocios vía Internet, o dicho de otra manera, que quieran aprovechar esta oportunidad y que lo hagan con mayor probabilidad de éxito.

Objetivos

Objetivo general

Encontrar y desarrollar estrategias empresariales que permitan a las empresas virtuales atraerse y posicionarse en el mercado, así como detectar sus áreas de oportunidad y los factores reales que impiden su total aceptación.

Objetivos específicos

- Identificar claramente que es una empresa virtual, determinando sus orígenes y características
- Describir la forma en la cual se desarrolla una empresa virtual
- Determinar cómo se puede acercar una empresa virtual al consumidor y lograr su aceptación.
- Conocer los factores culturales que impiden al consumidor mexicano realizar una compra vía Internet
- Identificar los productos o servicios que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en una empresa virtual

Hipótesis

- Las empresas cada vez más sienten una gran necesidad de acelerar los tiempos de respuesta, mejorar la flexibilidad, abaratar los costos y dar un valor agregado que permita a los consumidores adquirir sus productos y/o servicios por canales de distribución más prácticos y cómodos.
- Las empresas virtuales han descuidado en gran medida el acercarse a los consumidores a esta forma de comprar productos y/o servicios, olvidando explicar y convencer las ventajas y bondades que esto representa para el cliente.
- El futuro inmediato de las empresas está en vender la mayor parte de sus productos y/o servicios por Internet, lo cual permitirá a los consumidores tener más tiempo para dedicarse a otras actividades.
- El entorno del comercio electrónico permite a toda empresa, grande o pequeña, competir de tú a tú por el mercado
- Existe temor por parte de los consumidores mexicanos para realizar sus compras por Internet, ya que aún no conocen claramente todas las posibilidades que les ofrece al adquirir sus bienes y/o servicios

Delimitación del tema

El área de estudio que abarcará la investigación serán las empresas virtuales, enfocada ésta en ventajas y desventajas que se tienen durante la creación y desarrollo de las mismas, con el fin de que los empresarios, en particular, y la sociedad, en general, puedan acceder a este tipo de información, lo que permitirá conocer más ampliamente la realidad que se vive en el mercado de la Internet

De esta manera, decidimos realizar una investigación *hiospectiva* (de hoy y en adelante), es decir, cuándo surgieron las empresas virtuales y cómo las "pinta el futuro". Para esto, involucramos a consumidores, los cuales nos plantearían la forma como observar a las empresas virtuales, y a los empresarios, que a su vez nos plantearían su perspectiva del mercado.

Por eso, con la lectura de este documento, se pretende orientar a los empresarios que desean ingresar en esta nueva forma de hacer negocios, y a los que ya se encuentran inmersos en ella, a entender mejor el comportamiento del mercado y observar cuales son los puntos que permitieron a algunas empresas ser exitosas. También se busca determinar por qué algunas fracasaron en el intento de operar como una empresa *sofista*.

Por otro lado, a la sociedad le permitirá conocer ampliamente la situación que está propiciando estos cambios que experimenta día con día, para que aproveche las ventajas que le brinda esta forma de realizar sus operaciones.

Técnicas de recolección

Las técnicas de recopilación de información que utilizamos para desarrollar esta investigación básica y principalmente, mencionadas enseguida. Para el establecimiento del marco teórico leamos libros, revistas, periódicos, Internet. Entre los principales libros encontramos los siguientes:

Sánchez Crespo, Daniel y Sánchez Crespo, Ramiro. *Internet en la empresa. Guía profesional*.

Seibel, Thomas. *La venta virtual*.

Storton, Bob y Smith, Cathy. *Cómo entender la organización virtual en una semana*.

Harmon, Roy. *La nueva era de los negocios (La visión de las empresas hacia la tecnología del siglo XXI)*.

Así mismo se desarrollarán dos investigaciones de mercado, la primera dirigida al mercado para el cual se empleará la técnicas de encuesta, y en la segunda dirigida a empresas se utilizarán entrevistas con cuestionarios electrónicos.

Plan de trabajo

A continuación presentamos una gráfica de Gannt, la cual contiene el programa de las actividades que realizaremos durante el periodo que abarque este proyecto, especificando los tiempos reales y asignados para el desarrollo de cada una de éstas.

GRAFICA DE GANTT

| ACTIVIDADES | | OCTUBRE | | | NOVIEMBRE | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | |
|---|---------------------------------------|---------|---|---|-----------|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| ESTRATEGIA DE FINANZAS | SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | REANALISIS DE PROBLEMAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | DEFINICION DEL TEMA | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | OPORTUNIDADES | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | RISGOS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INVESTIGACION DOCUMENTAL | QUE ES UNA EMPRESA VIRTUAL | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ANTECEDENTES | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CONCEPTOS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | COMERCIO ELECTRONICO | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SISTEMAS ELECTRONICOS DE PAGO | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | DESARROLLO | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | TRABAJO | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ALIANZAS ESTRATEGICAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | BENCHMARKING | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | TELEFONIA CELULAR | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ANTECEDENTES DE LAS COMPUTADORAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | RISGOS DE COMPUTADORAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CONCEPTOS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ADMINISTRACION DE UNA EMPRESA VIRTUAL | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ASPECTOS LEGALES | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INVESTIGACION DE MERCADOS O RIGIDOS O CONSOLIDADO | OBJETIVOS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | HIPOTESIS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | METODOLOGIA | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | DEFINICION DE APLICACION | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | INSTRUMENTOS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | TRABAJO DE CAMPO, FIDELIDAD | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENCUESTAS INDIVIDUALES | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ANALISIS DE EFECTOS DE LAS ENCUESTAS | ANALISIS DE EFECTOS DE LAS ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ANALISIS DE EFECTOS DE LAS ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ANALISIS DE EFECTOS DE LAS ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ANALISIS DE EFECTOS DE LAS ENCUESTAS | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONCLUSIONES | CONCLUSIONES | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CONCLUSIONES | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Átomos y bits

Debemos aceptar la existencia de dos mundos: el mundo digital y el mundo real¹. En el primero podemos hablar de bits, y en el segundo de átomos. Un bit no tiene color ni peso ni tamaño, puede desplazarse a la velocidad de la luz y su representación es con 0 y 1. En cambio, los átomos sí tienen color, peso, forma, ocupan volumen.

Pero, ¿por qué hacemos énfasis en estos aspectos? Pues porque estamos viviendo en una era "digital", en la que la digitalización adquiere un papel primordial por las ventajas que ofrece, tales como la compresión de datos, envío de éstos a gran velocidad y precisión, ahorro de energía, entre otras.

Ahora bien, la forma en la cual está cambiando la comercialización en el mundo se puede apreciar claramente en lo que es la realización de transacciones comerciales tradicionales, en las que se hace un intercambio de átomos. Sin embargo, lo que ocurre actualmente es que esas transacciones comerciales consisten en el intercambio de bits, o mejor dicho por medio de bits.

¿Cómo es esto? Cuando se realiza una transacción, se emiten bits por medio de la computadora obteniendo con ello una respuesta en la misma forma. Termina así la operación empleando sólo bits. Para posteriormente hacer la entrega del bien o servicio de una manera física.

Pero, ¿estamos listos para estos cambios, para aceptar la virtualidad, para creer y confiar en las expectativas comerciales de una *empresa virtual*?

¿Qué es una empresa virtual?

2.1. Antecedentes

Puede decirse que la empresa virtual, si le quitamos el aspecto tecnológico, ha existido siempre. Podemos citar como ejemplo aquellas pequeñas empresas que están legalmente constituidas pero que operan sin requerir instalaciones. Es decir, que no es necesario que realicen sus actividades en un lugar o y especialmente diseñado para ello. Tal es el caso de aquel empresario que trabaja en una habitación de su casa, la cual funge como oficina, o el caso de los representantes de ventas que lamentablemente cuentan con un automóvil en el cual transportan sus productos, al mismo tiempo que les sirve como oficina.

En estas dos situaciones podemos afirmar que no cuentan con instalaciones físicas, pero sí pueden ofrecer y vender sus productos y servicios. El hecho de que una empresa tenga presencia en varios lugares al mismo tiempo le da la posibilidad de responder al mercado con mayor efectividad que una empresa situada en un solo lugar. El alcance de la primera es mayor y por lo tanto el mercado al cual puede llegar también lo es; no ocurre lo mismo con la segunda.

De alguna manera, la virtualidad la determina la intangibilidad de productos o servicios, ya que entendemos como algo existente pero no palpable. Pueden ser cosas o situaciones que nos afectan de u otro modo, las cuales podemos ver, sentir y percibir, pero no tocar.

El concepto de empresa virtual parte de esa intangibilidad, ya que el consumidor no ve las cosas ni el corporativo ni la tienda, solamente ve una representación de la empresa y ésta puede ser a Internet. Por otro lado, el desarrollo tecnológico ha repercutido sobre la manera en la cual se desarrollan las operaciones dentro de las empresas. Ahora se trata de empresas de las que únicamente vemos su página web y muy probablemente no sabemos nada más de ellas.

Así inicia la empresa virtual propiamente, apoyada en innovaciones tecnológicas y enormes cambios de logística y distribución. No vemos sus oficinas o sus almacenes, pero los productos llegan a nuestra puerta y sin saber su procedencia exacta.

Es importante destacar que desde hace varios años los expertos afirman que estamos entrando a una nueva etapa en la cual los cambios son drásticos, y a la que se le puede llamar "revolución de la información", "revolución digital" o más ampliamente "sociedad de la información", en la que se pasa del mundo de los átomos al mundo de los bits.

Por supuesto, todos los cambios y las innovaciones tecnológicas están repercutiendo en la calidad de vida de las personas y por lo tanto en las estructuras de las organizaciones. Estos cambios se parecen a aquellos provocados por la Revolución Industrial en los siglos XVIII y XIX.

Las empresas inician un proceso de adaptabilidad, de hecho tienen que implantar los nuevos modelos de negocio si no quieren convertirse en víctimas de competidores que surgen de la noche a la mañana y con una red de comunicación tan amplia como Internet pueden llegar a todo el mundo. Hablamos de un enfrentamiento con competidores globales, no únicamente locales, como es lo más común.

La naturaleza de las empresas tiende a cambiar. El concepto de empresa como entidad física, basada en sus empleados permanentes y sus activos fijos, se está transformando. Ahora se puede hablar de empleados que trabajan únicamente una parte de su tiempo para la empresa, o bien se hacen contrataciones en las que se establece que prestan sus servicios a varias organizaciones al mismo tiempo.

A partir de lo anterior el tema empieza a crecer, lo cual nos permite abarcar tópicos como el teletrabajo y *outsourcing*, que consideramos parte fundamental de la empresa virtual. Pero esto no significa que sólo va a cambiar la forma en que realizamos el trabajo, sino que también cambiará el lugar de trabajo en sí e incluso el lugar en el cual lo vamos a realizar. "Las políticas de flexibilización del lugar de trabajo facilitan a las empresas el acceso y la conservación de los mejores profesionales disponibles".

Las innovaciones tecnológicas nos están llevando a un nuevo tipo de economía y para ser parte de ella, el común denominador es permanecer a la vanguardia en lo que a tecnología se refiere. Identificando oportunamente cada una de las innovaciones que para la empresa signifiquen la creación de ventajas competitivas. Aquí podemos mencionar una premisa básica y simple, la cual en realidad se

de convertir en un principio en el ámbito empresarial si se desea llegar al éxito. "... más rápido, más barato, más pequeño".³

En la sociedad de la información, la mayoría de las tareas no estarán relacionadas con objetivos, sino con el procesamiento de la información. Esto hace suponer que los trabajadores no estarán obligados a desplazarse a la empresa para desempeñar su trabajo, sino que podrán realizarlo activamente desde el lugar en el que se encuentren.

Ya hemos hablado de la nueva economía, de la sociedad de la información, del mundo de los ts, pero todos estos elementos se encuentran alrededor de una red de alcance mundial: Internet, la cual se está convirtiendo en un elemento indispensable para comunicación, además de ser la vía oficial del comercio electrónico. Las empresas virtuales practican este tipo de comercio, cuyo inicio parece pronosticar un gran éxito y expansión de la forma de compra por este medio. Afirmamos lo anterior por lo que indican las proyecciones estadísticas acerca del alcance y del uso que se le da a la www.

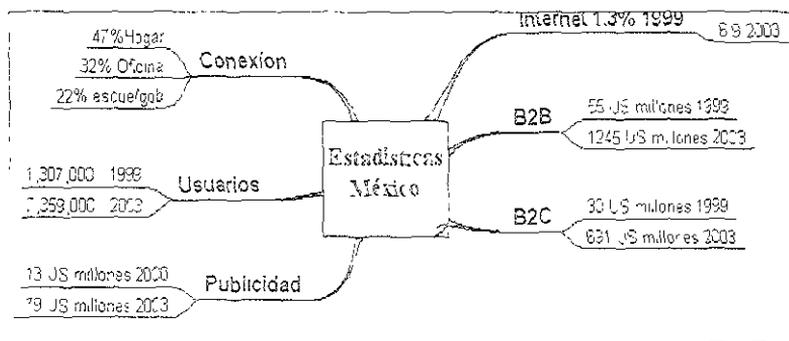


Fig. 1. Estadísticas del desarrollo de Internet en México.⁴

Si bien es cierto que en México la industria del comercio electrónico está iniciando, es impresionante la rapidez con que esta manera de vender se expande. Cada día hay mayores facilidades para que la población adquiera una computadora o bien ahora con los proveedores de Internet gratuito se abren nuevas posibilidades, por lo que es necesario que las empresas y consumidores se adapten lo más pronto posible y aprovechen los beneficios y ventajas que se les ofrecen, en lugar de esperar hasta el último momento o de seguir poniendo resistencia al cambio.

Hablar de estas oportunidades y de la rapidez con la que se facilita el acceso de la población a Internet no significa que las empresas deban lanzarse, como normalmente lo han hecho hasta ahora, a hacer y vender por Internet, antes deben conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado.

Dowries Larry y Chunca, M., *Estrategias digitales para dominar el mercado (Unleashing the killer APP)*, Buenos Aires Argentina, 1999, p. 23
 Conferencia "Comercio electrónico", 26 de octubre de 2000 (FCA-UNAM).

Si la sociedad cambia y se transforma día con día, sus exigencias también lo harán. Por tal motivo, las empresas deben tener como principal característica la flexibilidad, esto es, deben adaptarse al ritmo que marca el mercado porque de lo contrario desaparecerán. Y puesto que el tamaño de la empresa es inversamente proporcional a su capacidad de respuesta, las micros, pequeñas y medianas empresas tienen gran importancia en una situación como la actual, ya que el futuro está de parte.

Así, podemos citar como el primer antecedente formal del concepto "empresa virtual", el que presenta Charles Handy en su libro *The age of unreason* (1989), en la denominada Organización del Trébol, constituida por tres tipos diferentes de trabajadores dentro de ésta: fijos, temporales y especializados.

Organización Trébol

- ☛ Trabajadores fijos. Son aquellos profesionistas técnicos y directivos que forman el núcleo central de la empresa. Se trata de un colectivo reducido dentro de la organización y su tendencia es que continúe así, esto es, que su permanencia no se ve afectada por las fluctuaciones en la demanda del producto o del servicio.
- ☛ Profesionales especializados. Son los profesionistas contratados para desarrollar una serie de tareas determinadas dentro de estas empresas. Se trata de un colectivo contratado para hacer el trabajo de la empresa contratante, generalmente autónomo o perteneciente a otras empresas (subcontratación).
- ☛ Trabajadores temporales. Son los profesionistas eventuales. Se trata de un colectivo flexible y poco estable dentro del núcleo central de la empresa, ya que depende de las necesidades de ésta para obtener trabajo. La tendencia es reducir estos trabajadores y sustituirlos por los especializados.

El trébol podría tener una cuarta hoja que estaría integrada por los clientes que hacen el trabajo, ya que la organización tiene la posibilidad de trasladar al propio cliente la realización de tareas que hasta ahora había llevado a cabo internamente.



Fig. 2. Modelo de Organización Trébol.

Posteriormente, este tipo de organización evolucionó y creó aspectos más amplios; se le nomina Organización Flexible.

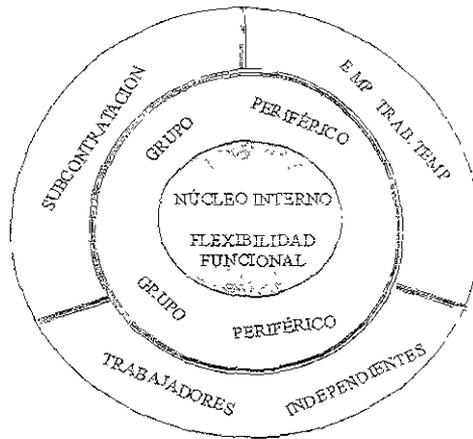


Fig. 3. Modelo de Organización Flexible.

En este diagrama se representa básicamente un núcleo interno, el cual corresponde a la alta dirección de la organización en donde se desarrollan las actividades estratégicas o críticas y se procura la "flexibilidad funcional" para la adaptación de la empresa a su entorno.

El grupo periférico incluye a los trabajadores especializados, los cuales tienen un nivel menor de compromiso que los anteriores. Los trabajadores independientes, temporales y la subcontratación (*outsourcing*) corresponden a la fuerza de recursos humanos con que cuenta la organización.

Además del concepto de Organización Trébol, planteado por Charles Handy, surgen posteriormente Davidow y Malone en 1993, Byrne, también en 1993; Goldman y otros en 1995, y ya en 1998 se habla explícitamente de "empresa o corporación virtual". De aquí se deriva el concepto de una empresa con estructura de red en torno a un núcleo central al que se ha denominado estructura en osmos. Ésta comprende una empresa que se concentra en unas cuantas actividades nucleares y su segunda actividad debe ser la búsqueda de redes o socios que realizan las demás actividades para completar la cadena productiva, concepto que plantean G. Hamel y C. K. Prahalad.

El modelo Cosmos

Es una estructura basada en tres grupos de funciones, con diferentes grupos de personas, con distinto nivel de involucración en el proyecto, con diferentes expectativas y con un modelo de gestión basado en la cooperación, la confianza y la excelencia.

Grupos de funciones

- Nucleares, básicas o fundamentales. Así las denominan Gary Hamel y C. K. Prahalad, y componen el núcleo o *core* de la estructura virtual y se corresponden con las funciones de mercadotecnia y gestión global. Este grupo está formado por personas absolutamente involucradas en el proyecto.

Dentro de estas actividades deben encontrarse objetivos como:

1. Identificar las oportunidades de negocios.
 2. Preparar la oferta, es decir, cumplir con los requerimientos de los clientes.
 3. Permanecer en contacto con los clientes, para estar al tanto de sus gustos y necesidades.
 4. La gestión global, de tal manera que se pueda dar respuesta oportuna a las necesidades de los clientes.
- Críticas. Corresponden a las funciones de ventas, logística y producción. Son las que apoyan a las actividades nucleares de la empresa y ayudan a rentabilizar estos esfuerzos. A este respecto se debe cuidar el nivel de calidad y estabilidad del socio encargado de realizarlas.
 - Necesarias. Aquí se encuentra el resto de las funciones que no tienen el carácter de críticas, tales como la informática, servicios generales, etc. Pueden ser desempeñadas por tiempo parcial y están sujetas a la variación de volúmenes de trabajo.

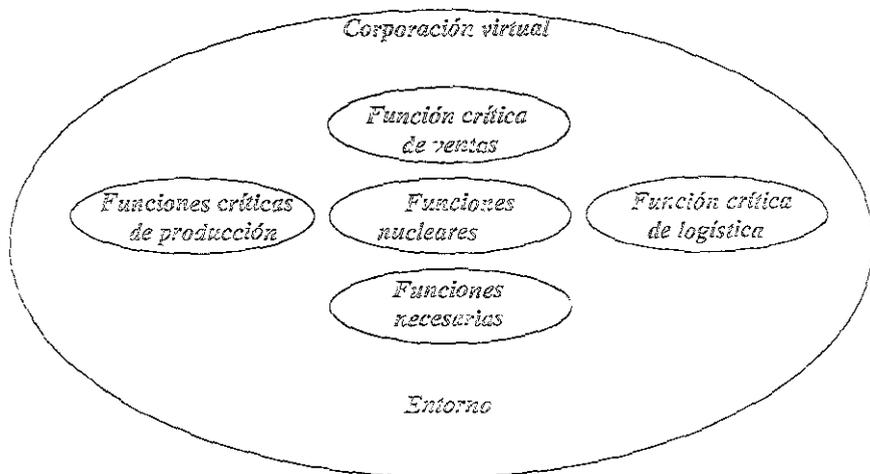


Fig. 4. Modelo de Organización Cosmos.

En este modelo podemos ver cómo las funciones que antes realizaban otros departamentos dentro de la misma empresa ahora las realizan otras organizaciones especializadas bajo premisas como laboración y asociación. Se debe conservar el origen y el control de las funciones nucleares, las cuales permiten "vivir" a la empresa y distinguirla de las demás.

Entre las características sobresalientes de este modelo están contar con una estructura plana, poco jerarquizada, y personal no muy numeroso pero altamente calificado. También es importante el grado de involucramiento y compromiso de las personas, así como la disposición para trabajar en equipo, la dedicación al trabajo. Asimismo, se mencionan las condiciones sociales, es decir, se trata de personal bien recompensado por el esfuerzo que tiene que realizar. Otro factor importante es la dedicación a largo plazo en lo que a personal se refiere, ya que se debe hacer lo posible por conservar a la persona clave o bien al personal que realiza las funciones nucleares de la empresa. Por último, están la ética y el humanismo empresarial.

Básicamente es un modelo basado en la excelencia y en la calidad total, para el logro de la coordinación exitosa de todas las funciones de la empresa.

2.2. Concepto

Empresa virtual

Una vez que hemos planteado los antecedentes y el entorno de la empresa virtual, es conveniente encontrar un concepto o definición que nos permita identificarla y diferenciarla claramente de lo que llamamos una empresa tradicional. Algunos conceptos que han sido desarrollados por diferentes autores nos darán la base para la creación de un concepto propio.

A continuación procederemos a citar algunos conceptos:

"Las firmas no desaparecerán, pero se volverán más pequeñas, formadas por complejas redes de relaciones con socios empresariales entre los que se contarán clientes, proveedores, reguladores e incluso accionistas, empleados y competidores."

"Las organizaciones virtuales dependerán del ciberespacio como medio de comunicación y serán posibles gracias a los nuevos desarrollos de computación y comunicaciones, y en un principio sólo existirán junto con las estructuras organizacionales convencionales."

"Conjunto de varias iniciativas, como el trabajo a distancia, el abastecimiento externo y las alianzas estratégicas, que las organizaciones exploran para responder de una manera más rápida a los cambios en el mercado de hoy en día."

"Cualquier cosa que la corporación virtual llegue a ser su característica principal será la exhibición."⁸

Idem, p. 26
Christopher Barnett
Bob Norton y Cathy Smith

"Una red temporal de empresas independientes enlazadas por la tecnología de la información para compartir habilidades, costos y acceso a mercados mutuos."⁹

"Una empresa virtual es la representación de la organización montada sobre la tecnología de Internet, es decir, los sectores más importantes en los que se divide la organización se apoyan en Internet ampliando el potencial del negocio y permitiendo una mayor conexión entre el personal y su relación con otras empresas."¹⁰

A partir de lo anterior presentamos un concepto de empresa virtual, el cual consideramos que cubre todos los aspectos que integran a una empresa de este tipo:

Es una organización cuya constitución está basada en la nueva plataforma de negocios, el comercio electrónico; que crea alianzas con empresas que realizan otras actividades, las cuales no son su actividad estratégica; no requiere grandes instalaciones físicas para el desarrollo de sus actividades; opera y se da a conocer principalmente por la Internet.

Explicaremos enseguida el concepto anterior. Hablamos de una nueva plataforma de negocios que es el comercio electrónico, es decir, la compra y/o venta de productos y servicios e intercambio de información a través de la "autopista de la información", la Internet, que constituye el principal medio por el cual la empresa realiza sus transacciones comerciales, ya sea con clientes o con socios comerciales. Otra característica importante de la empresa virtual son las actividades que realiza, y a que principalmente desarrolla funciones estratégicas (aquellas que le dan un valor agregado a su producto), es decir, las que constituyen su *core business*, dejando las demás tareas a otras empresas especializadas en éstas. De esta manera, la empresa virtual aplica toda su energía y potencial en el desarrollo de las características que la hacen diferente a las demás empresas, dando un plus a su producto y resaltando la atención al cliente. La empresa virtual no cuenta con grandes instalaciones físicas o tiendas o sucursales para realizar sus transacciones, su operación es a través de Internet, intercambiando datos e información digital, y realizando su mercadotecnia principalmente por este nuevo medio.

2.3 Ventajas y desventajas de una empresa virtual

• Inversión inicial

El comercio virtual puede pagar una inversión inicial que va de \$1,500 dólares de instalación más \$300 de promoción en web. Por esa cantidad es difícil conseguir algo bueno en el mundo físico real, el límite de inversión dependerá de los objetivos y desarrollo de la empresa.

• Gastos de operación

El comercio virtual puede funcionar con una mensualidad de \$70 dólares (que cubra gastos de hosting y soporte técnico) más el salario de un empleado con una computadora conectada a Internet, para atender las órdenes (por lo menos la mitad de su tiempo) y puede recibir éstas las 24 horas de los

⁹ Sociedad de Contadores Ejecutivos de Canada

¹⁰ *National Business Week*

Autor: Boo y Smith, Cathy. *Cómo entender la organización virtual en una semana*, pp. 5-8

5 días del año. Los gastos de operación de un negocio físico varían demasiado de acuerdo con cada caso como para estimarlos aquí, pero normalmente incluyen renta del local, mobiliario, salarios para más de un empleado, vigilancia, etc. En general, los especialistas estiman que con el paso del tiempo los gastos para un negocio físico seguirán subiendo y los de un negocio virtual bajarán más y más.

✧ Mercado

Ésta es una de las principales diferencias y posibles desventajas del comercio virtual respecto del físico. Mientras en un comercio físico cualquiera que pueda llegar a la tienda es cliente potencial, en la tienda virtual sólo los que tienen conexión a Internet y, en muchos casos, tarjeta de crédito pueden comprar. En general, se puede decir que para el comercio virtual es menor el mercado local, pero mayor el foráneo; y para el físico es lo contrario. Por otro lado, esta diferencia de mercado implica que el potencial de ventas de una tienda física está limitado por factores geográficos, mientras que el comercio virtual es ilimitado. Cabe destacar que existen proyecciones bastante alentadoras sobre el crecimiento del mercado en Internet para los siguientes años.

✧ Know-how (el saber cómo)

La mayoría de los empresarios tienen conocimiento de cómo crear y manejar un negocio tradicional, pero para un negocio virtual se requiere cierto conocimiento del *know-how* del negocio tradicional más cierta familiaridad con el nuevo mundo y lenguaje de la Internet, más algo de conocimiento sobre el mundo del comercio electrónico.

✧ Atención a clientes

Las tiendas físicas de mostrador encontrarán que en la empresa virtual la atención a clientes es mucho más personalizada. Mientras en mostrador simplemente se cobra y ya, en Internet se conocen el nombre y la ubicación del cliente, se intercambian correos electrónicos (*e-mails*) con comentarios y no es raro que el operador de la EV termine teniendo una buena amistad con algunos clientes.

✧ Incrementa las ventas exportando a otros países y/o vendiendo en otras localidades del mismo país

Las tiendas físicas necesitan tener un mostrador o una alianza con empresas de los países a los que desea exportar, además de llenar toda la "tramitología" necesaria para hacerlo. Con la EV es más sencillo encontrar clientes en otros países, y esto sólo es posible gracias a la globalización.

✧ Facilita el proceso de compra a sus actuales clientes

Los clientes pueden hacer pedidos desde cualquier lugar en que se encuentren sin necesidad de acudir físicamente a elaborar el pedido, esto les ahorra mucho tiempo y dinero debido a que no tendrán que desplazarse a otro lugar.

4. Tiene una presencia con imagen de vanguardia en Internet

Una empresa con una página en Internet manifiesta su liderazgo en cuanto a tecnología. Lo cual es signo de confianza para las personas que desean adquirir sus productos

5. Da información y soporte más eficiente y actualizado a sus clientes actuales y potenciales

Permite que los clientes cuenten con información actualizada de los productos y existencias en función de cada uno de ellos, lo que les facilitará hacer una planificación de sus compras. También serán atendidos ante cualquier duda que pudiera surgir respecto a los productos y en el momento así lo deseen.

6. Está un paso adelante de su competencia y no se queda atrás de ellos

En la actualidad, una empresa que no se preocupa por el futuro es una organización que tarde o temprano quedara atrás de sus competidores, sin importar el tamaño de éstos

7. Tiene el futuro a su favor y no en contra

Contar con un sistema de información eficiente permitirá a las empresas la planeación óptima de recursos, así como un futuro muy próspero debido a que el mercado de Internet está creciendo día a día.

8. Da servicio 24 horas diarias durante los 365 días del año

El contar con una empresa virtual permitirá que, mientras usted duerme, en otros países posibles clientes visitarán su página y podrán realizar sus compras sin tener ningún problema y sin necesidad de irse a encontrar físicamente para cerrar el trato

9. Tiene una atención personalizada en cualquier punto de la República o del extranjero

Usted podrá atender de una manera más personal cualquier duda que pudiera tener el cliente, sin importar el lugar de residencia de éste, porque podrá responderle todas sus dudas o pedidos, ya sea por teléfono, fax, etcétera

10. Hay un mercado potencial de 200 millones de usuarios de Internet

Las proyecciones que se tienen de Internet son impresionantes, ya que día con día miles de personas se convencen de la importancia y las ventajas que se consiguen al realizar sus operaciones por medio de la Red

11. Posibilidad de establecer una comunicación directa y constante con cada cliente en forma individual

Con una empresa virtual no es importante en dónde radique el consumidor ni la ubicación de los distintos sectores de la empresa. La velocidad de procesamiento es más eficiente, lo que aumenta la

satisfacción del cliente y la seguridad efectiva de transacciones virtuales. Hoy en día, las empresas usan Internet para interactuar con otras empresas, ya sea para comprar productos o servicios o para colaborar en una tarea de esfuerzo conjunto.

En una empresa virtual se logrará una mejor administración de la información, con el fin de dar a cabo el análisis de ventas en tiempo real y haciendo posible el crecimiento de la producción y distribución; y reduciendo los costos de transacción. Los clientes y los proveedores se integrarán a su empresa obteniendo mayor eficiencia y conociendo así las necesidades del mercado. Además, está en la posibilidad de conocer las tendencias del mercado a través de mecanismos que le permiten extraer información sobre el cliente que compra sus productos y/o servicios, y de esta manera lograr una oferta personalizada para cada uno de ellos.

La empresa puede utilizar Internet para aplicar las nuevas tecnologías en todas sus áreas y reducir costos.

Con Internet no sólo puede conectar entre sí al personal de la empresa y a los sectores que éstos abarcan, sino también puede intercambiar información con cualquier entidad externa como proveedores, clientes, distribuidores, etcétera.

Como desventajas actuales de las empresas virtuales pueden identificarse el tiempo en el cual las operaciones les generan utilidades. Esto significa un proceso largo desde el momento en que empieza a operar la empresa en Internet, pasando por el periodo en el cual se da a conocer al consumidor y éste acepta realizar compras, hasta el momento en que la empresa tiene utilidades. Tal es el caso de *Amazon.com*, una empresa considerada como exitosa y que además ha logrado posicionarse en el mercado, pero de la que aún no se sabe cuándo generará utilidades.

Otro motivo por el cual es difícil lograr la aceptación y la confianza del consumidor para realizar compras por Internet lo representan los factores culturales que lo envuelven, lo que significa cierta renuencia al cambio, pero esto en gran medida es propiciado por el desconocimiento y la falta de cultura informática.

2.4. Empresa virtual y tienda virtual

Es indispensable diferenciar a una empresa virtual de lo que es una tienda virtual. Posiblemente algunos de nosotros tenemos acceso a una página en la Internet y consideremos que se trata de una empresa virtual, sin embargo, no todas las páginas web son de empresas virtuales, aunque todas las empresas virtuales tengan una página web o una tienda virtual.

No debemos olvidar que la mayoría de las empresas se encuentran desarrollando un nuevo canal de venta, y éste es por Internet, pero son empresas con establecimientos o sucursales y nosotros las conocemos o las visitamos y estamos en la posibilidad de recurrir a su tienda virtual para realizar nuestras compras. Como ejemplo podemos mencionar a Sanborns, Liverpool, Palacio de Hierro, entre muchas otras.

En el caso de las empresas virtuales, éstas sólo tienen su página web y su tienda virtual en Internet, pero no cuentan con grandes instalaciones y corresponden a las características y definición

cas en párrafos anteriores. Quizá la característica más clara y que permite hacer una diferencia a es que la *e-corporation* únicamente tiene un solo canal de venta y este se encuentra en la et. Como ejemplos de ésta podemos mencionar a *Amazon.com*, *Floresflowersnet.com*, *adolibre.com*, *Deremate.com*, entre otras.

Herramientas de la empresa virtual

3.1. Herramientas administrativas

3.1.1. Outsourcing

Las empresas en la actualidad han tenido que recurrir a herramientas como la reingeniería, el *sizing* (contratación de personal eventual) y al *outsourcing*, para transformarse en empresas más ágiles, rápidas y efectivas, características que les permitirán ser más competitivas.

El outsourcing o subcontratación de servicios de apoyo y otras actividades que no agregan al core business de las empresas permite a éstas centrarse en la realización de actividades estratégicas, haciendo posible que un tercero realice las operaciones restantes u operaciones triales.

"El *'outsource'* podría definirse como un servicio exterior a la compañía y que actúa como una división en los negocios de la misma, pero que es responsable de su propia administración, en tanto *outsourcing* podría definirse como la acción de recurrir a una agencia exterior para operar una función que anteriormente se realizaba dentro de una compañía."

Después de la Segunda Guerra Mundial, todos los organismos tendieron a integrarse para dar de esta manera la mayor parte del mercado, es decir, recurrieron a lo que conocemos como integración vertical y horizontal. Esta tendencia les dio a las empresas estructuras robustas que en esos tiempos las hacían competitivas. Ahora las empresas también tienen que evolucionar, y la tendencia es la descentralización y la creación de unidades de negocios autónomos para romper la estructura tradicional. El *outsourcing* no debe verse como una moda o algo pasajero, sino como lo que es, "una nueva forma de hacer negocios. Su crecimiento a nivel mundial (de 25 a 30% anual) y la consolidación mas especializadas así lo confirman."¹²

Con el fin de ampliar este panorama, podemos ver entonces el surgimiento de empresas altamente especializadas, dedicadas a prestar sus servicios a otras que únicamente abarcarán el *core business* de sus negocios. Ejemplos de lo anterior son:

like

enetton

12. Perry, Brian y Robertson Ian. *Outsourcing*. México, Limusa, 1996, 229 p.

13. Jela N. Limongi. "Outsourcing, confía en un tercero". *Mundo Ejecutivo*, número 252 (abril de 2000): 146 p.

Estas empresas solo se dedican al diseño y mercadeo de sus productos, y encargan la manufactura a maquiladores en diversas partes del mundo

Las razones para elegir el *outsourcing* como modelo de negocio pueden variar, como podemos ver a continuación.

3.1.1.1. Razones para elegir el *outsourcing* como modelo de negocio¹³

- ✧ Reducción y control de costos operativos.
- ✧ Perfeccionar el foco del negocio.
- ✧ Obtener acceso a talento de clase mundial (experiencia y talento)
- ✧ Los recursos no están disponibles en forma interna
- ✧ Incrementar los beneficios de la reingeniería.
- ✧ Compartir riesgos
- ✧ Adquirir nuevas habilidades.
- ✧ Inyección de flujos de capital.
- ✧ Encargarse de funciones difíciles de manejar o que están fuera de control
- ✧ Permitir la transición hacia nuevos ambientes de negocio

Fases del *outsourcing*

Evaluación y análisis internos.

Estimación de necesidades y selección del proveedor

Implementación y administración

3.1.1.2. Áreas susceptibles de trabajar bajo el modelo de *outsourcing*¹⁴

- ✧ Tecnología de información, Mantenimiento reparación, Capacitación, Desarrollo de aplicaciones, Consulta y reingeniería, Centro de datos, Nuevas áreas (cliente-servidor, redes, sistemas de escritorio, soporte al usuario final).

¹³idem
Arthur D. Little.

- Operaciones: Administración, Recursos humanos, Finanzas, Servicios internos, Ventas y mercadotecnia.
- Administración: Capacitación y consultoría, Mensajería, Control de inventarios, Atención a clientes
- Recursos humanos: Nómina, Contratación de personal.
- Finanzas: Compras, Proceso de transacciones, Contabilidad, Impuestos
- Servicios internos: Cafetería, Mantenimiento y administración de instalaciones, Seguridad
- Ventas y mercadotecnia: Correo directo, Publicidad, Telemarketing, Relaciones públicas.
- Logística: Distribución y transporte, Distribución, Consultoría y capacitación, Arrendamiento, Servicios de transporte, Sistemas de información, Operaciones, Transporte, Administración, Operación y mantenimiento de flotillas.

Una forma sencilla de decidir qué subcontratar y qué no puede adoptarse si se analiza lo siguiente:

| Valor/rentabilidad | Decisión |
|--------------------|------------------------|
| Estratégica | Conservar internamente |
| Altamente rentable | Conservar internamente |
| Rutinaria/de apoyo | Subcontratar |

1.3. Conceptos básicos de un contrato de outsourcing¹⁵

Para realizar un contrato de *outsourcing* se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La duración.
- Las condiciones de la cesión de los activos (tanto económicas como de otro tipo) referidas al momento inicial del acuerdo entre la empresa y el contratista
- Las condiciones del nivel de servicio
- La propiedad intelectual, especialmente si se traspasa al proveedor la responsabilidad del desarrollo de ciertas aplicaciones.
- Las condiciones previstas para la resolución del contrato con anterioridad a la fecha de su finalización.

¹⁵ La comunidad de expertos en redes. Méx.co D.F. agosto de 2000, p. 14

- ✦ Nivel de servicio. Se refiere al ámbito de aplicación del servicio (su operación, mantenimiento, desarrollo, etc.) y de las actividades que son encargadas al proveedor del *outsourcing*. Uno de los puntos importantes de un contrato es que debe medirse el nivel de servicio que el proveedor, tomando en cuenta todos y cada uno de los compromisos concretos que van a ser contraídos por ambas partes.
- ✦ Plan de pagos. Es importante determinar cómo será el pago de los servicios de *outsourcing*:
 - ✓ Precio fijo
 - ✓ Precio variable, por cantidad de servicios
 - ✓ Precio mixto, parte fija y parte variable.
- ✦ Salidas programadas. El contrato de *outsourcing* debe contener los mecanismos necesarios para que la terminación del mismo no tenga consecuencias perjudiciales para alguna de las empresas, por lo que es necesario definir:
 - ✓ Los momentos específicos de tiempo en los que se podrá dar por finalizado dicho contrato.
 - ✓ La posibilidad de cancelación anticipada del contrato con su correspondiente compensación económica.
 - ✓ Los plazos previos de resolución anticipada del servicio

Relación entre el *outsourcing* y la empresa virtual

Si conocemos el origen de las empresas virtuales, podemos ver que dentro de sus características se encuentran los costos bajos, calidad, servicio, rapidez, flexibilidad, todas ellas para lograr adaptarse a la globalización

Estudiamos el *outsourcing* porque es necesario conocer a profundidad cuáles herramientas o estructuras de negocio ayudan a desarrollar y fomentar el surgimiento de las empresas virtuales. Consideramos que estas corrientes administrativas son indiscutiblemente parte de su operación

La empresa virtual requerirá necesariamente de proveedores confiables que le proporcionen los productos y servicios tal y como ella los quiere, en el momento que los necesite y de la forma que ella requiera, su estructura estará fuertemente relacionada con los *outsourcers*

La aplicación del *outsourcing* implica una alta especialización en las distintas áreas, actualmente se considera como una buena opción el recurrir a estos proveedores, ya que es una manera de obtener ayuda experta del exterior. Además, las relaciones cliente-proveedor están cambiando: existe una mayor cooperación entre ambas partes, los proveedores adoptan sistemas de sus clientes y se están transfiriendo procesos completos de negocios.

3.1.2. Teletrabajo

El teletrabajo es una de las nuevas formas flexibles de organización, el cual se define como "el empeño de su actividad profesional, sin la presencia física del trabajador durante una parte o toda de su horario laboral. Engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse a tiempo completo o parcial. Esta actividad requiere el uso frecuente de métodos de procesamiento electrónico de información y el uso permanente de algún medio de telecomunicación para el contacto entre teletrabajador y empresa"¹⁶

Etimológicamente, teletrabajo procede de la unión de la palabra griega *tele*, usada como prefijo, que significa lejos, y de trabajo, que es la acción de trabajar, por lo tanto podemos decir que *el teletrabajo significa realizar un trabajo lejos o a distancia*

Un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Georgetown University, en Estados Unidos, entre diversas compañías que recurren al teletrabajo, reveló que la mayoría de los trabajadores se sienten más productivos que nunca y que, además, su vida hogareña mejoró considerablemente desde que comenzaron a trabajar "a distancia".

Así, podemos decir que el teletrabajo tiene las siguientes ventajas

Para la empresa

- ☛ Reducción de costos fijos, como la renta de oficinas, gastos de energía eléctrica, equipo de oficina, etcétera
- ☛ Flexibilidad en la organización del trabajo, la cual puede permitir una mejor adaptación al medio ambiente cambiante.
- ☛ Retención de los buenos empleados, los que de no existir el teletrabajo se verían en la necesidad de dejar de laborar para la empresa
- ☛ Mejora en la oportunidad de reclutamiento, debido a que el lugar donde vivan los empleados no es un factor a considerar para su contratación. Asimismo, el mercado de profesionales que quieran laborar en nuestra empresa se amplía
- ☛ Menor incidencia de situaciones extremas, tal como la llegada tarde a los centros de trabajo debido al tráfico en las ciudades.
- ☛ Incremento en la productividad de la empresa
- ☛ Disminución de la contaminación debido a que las personas no usan el automóvil para desplazarse a sus centros de trabajo
- ☛ Reducción de la inversión inicial para la puesta en marcha de una empresa

Para los trabajadores

- ✦ Reducción del desplazamiento casa-empresa, empresa-casa, lo cual da un ahorro de tiempo, dinero y disminución de la fatiga
- ✦ Mayor flexibilidad en el horario laboral, lo cual le permite al teletrabajador organizar sus horas de trabajo y adaptarlas a sus necesidades personales.
- ✦ Mayor autonomía para las personas de carácter independiente y que les gusta asumir responsabilidades.
- ✦ Una mayor libertad en cuanto al vestuario
- ✦ La posibilidad de trabajar para varias empresas simultáneamente.

Podemos citar varios tipos de teletrabajo, los cuales se adaptarían a las necesidades específicas de la empresa

Centro de trabajo de barrio o centros vecinales (*Neighbourhood work centres*) Son oficinas equipadas y financiadas por la empresa, donde los empleados comparten espacio y equipo en un lugar cercano a su hogar

Planes de trabajo flexible (*Flexible work arrangements*) Consiste en reconocer la flexibilidad en cuanto a lugar de trabajo; es recomendable para profesionales independientes

Trabajo en domicilio (*Electronic homework*) Los empleados trabajan en el hogar en forma regular y envían su trabajo por medio de la computadora.

Trabajadores móviles Son aquellos que pasan la mayor parte del tiempo fuera de su oficina, ya sea en las carreteras o en las oficinas de los clientes

Pero para lograr las ventajas que representa el teletrabajo es necesario considerar en los empleados y en la empresa los siguientes aspectos:

Confianza en que el trabajador desarrollará de una mejor manera sus actividades

Evaluar objetivamente el desempeño del teletrabajador.

Reducir la tecnofobia.

Ofrecer al empleado posibilidades de crecimiento y desarrollo

Evaluar si las actividades del trabajador pueden desarrollarse dentro del campo del teletrabajo

Como podemos ver, las ventajas son muchas y más aun si lo que pretendemos es crear una empresa virtual, ya que este tipo de trabajadores es ideal para las EV, puesto que no requieren tener a trabajadores en sus oficinas

Los expertos sugieren a los dueños de empresa que antes de adoptar un esquema de teletrabajo verdan de vista lo siguiente:¹⁷

1. Definir los objetivos y factores de éxito del proyecto del teletrabajo ¿Por qué establecerlo? ¿Quiénes serán sus teletrabajadores? ¿Qué ventajas y beneficios espera obtener?
2. Establecer una forma de medir el desempeño de los teletrabajadores. Esto puede hacerse mediante el establecimiento de metas y objetivos claros de ventas o desempeño que deben cumplirse cabalmente.
3. Identificar y comprender las necesidades de los teletrabajadores. Ofrecerles el equipo y facilidades que requieren, tales como líneas telefónicas adicionales, correo electrónico, correo de voz, radiolocalizador, teléfonos celulares, etcétera.
4. Implementar los servidores y las conexiones necesarias para hacer posible el acceso remoto de sus teletrabajadores. (Consulte con su departamento de sistemas o busque ayuda entre su proveedor de equipo de software y hardware.)
5. Proteger su red de accesos indebidos, de modo que sólo los trabajadores o personas autorizadas puedan acceder a la información de su compañía
6. No subestimar la importancia de la comunicación con los trabajadores a distancia. Ofrecer entrenamiento y promover una buena relación
7. Redefinir la autoridad. Una fórmula de éxito en el teletrabajo exige que los trabajadores se alejen del esquema tradicional jefe/empleado hacia una balanza de poder mas interdependiente

3.1.3. Benchmarking

En la actualidad las Empresas Virtuales están en busca de las características o estructuras ilustrativas para considerarse cien por ciento exitosas, en realidad este modelo de *e-corporation* es ívamente nuevo y más aun en nuestro país, es por esto que desarrollamos este capítulo, para dar una opción más con la cual cuentan las empresas virtuales para ser mejores. El empleo del *benchmarking* les permitirá tomar lo mejor de otras empresas y adaptarlo

El conocimiento de las últimas tendencias en estrategia empresarial constituye siempre un no para alcanzar una mejora en la eficacia y competitividad de las empresas. Este conocimiento es mas necesario en la actualidad debido a los diferentes factores que afectan el comportamiento de negocios como la globalización, la aceleración del cambio tecnológico, la duración del ciclo de de los productos y los continuos cambios en los hábitos de consumo y de demanda, que pueden en

alosa, Eduardo. "Tele-trabajando" *Entrepreneur México*, marzo de 1998

n momento dado originar cierto desconcierto en las empresas

El *benchmarking* surge a principios de los años ochenta, y fue hasta inicios de los noventa cuando se convirtió en un medio aceptado para mejorar el desempeño de una compañía

La causa única más probable para el lento incremento en la utilización del *benchmarking* es la errónea comprensión del concepto.

Lo que se aprendió fue que después de seguir las enseñanzas de Deming, Juran, Ishikawa, Taguchi, Ohno y otros pioneros de la calidad, Japón había desarrollado prácticas y procesos superiores. Éstos condujeron a bienes manufacturados superiores a precios competitivos, desde motocicletas, autos, cámaras, electrónica de toda clase, hasta construcción de buques. Tomó varios años ver hacia Japón para darse cuenta de lo que había ocurrido: la superioridad de las prácticas y procesos japoneses.

Hace veinte años el *benchmarking* era comparar la industria norteamericana con la japonesa; hoy, *benchmarking* es comparar una compañía con la mejor del mundo

El objetivo en el proceso de *benchmarking* es aportar elementos útiles de juicio y conocimiento a las empresas que les permitan identificar cuáles son los mejores enfoques de los mejores ejemplos que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos. De este modo, no es de extrañar la reacción de las empresas más dinámicas, esforzándose por identificar cuáles son los mejores enfoques y las mejores prácticas que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos en el más amplio sentido. Para lograr este propósito, es indispensable vigilar el entorno que permite observar si, en algún otro lugar, alguien está utilizando prácticas y procedimientos con resultados que pudieran ser considerados como excelentes y si éstos pudieran conducir a una mayor eficacia en la propia organización.

Lo más probable es que no se podrá encontrar una empresa que tenga exactamente el mismo plan de organización, procesos o metas. Por lo tanto, empezar la fase de *benchmarking* de un programa de mejora de proceso no es un paso que se deba tomar a la ligera. El *benchmarking* es un proceso en marcha que requiere modernización constante, donde los compromisos monetarios y de tiempo son significativos. Además, es necesario analizar cuidadosamente los propios procesos antes de ponerse en contacto con otras empresas.

Definitivamente, el *benchmarking* serio surge como una respuesta natural a la demanda de formulas que permitan no solamente subsistir, sino competir con éxito. Las empresas de referencia se irán a buscar tanto en el propio sector como en cualquiera que pueda ser válido.

En pocas palabras, *benchmarking* es un proceso para obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. *Benchmarking* no significa espiar o copiar. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia y eficiencia en el ejercicio de aprender de los mejores, y ayuda a moverse donde está uno, a donde uno quiere estar.

Concepto de benchmarking

Esta herramienta de la cual las empresas virtuales pueden apoyarse fue concebida en Estados Unidos por el consultor Michael J. Spendolini, quien la define de la siguiente manera: "Proceso

emático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales."

Indicadores del éxito del benchmarking¹⁸

El *benchmarking* no es un asunto fácil. Previamente se deberán tomar en cuenta muchas cosas. El libro de Robert Champ se encuentran catalogados los indicadores de éxito para el *benchmarking* están en la lista siguiente:

- ☛ Un compromiso activo hacia el *benchmarking* por parte de la dirección
- ☛ Existen objetivos definidos y expresados claramente sobre el proyecto de *benchmarking*.
- ☛ Un entendimiento claro y extenso de la forma de trabajo propia, entendido como la base para comparar con las mejores prácticas en la industria.
- ☛ Voluntad para modificar y adaptarse a través de los descubrimientos de *benchmarking*.
- ☛ Darse cuenta de que la competencia está cambiando y que es necesario anticiparse.
- ☛ Voluntad para compartir información con los socios de *benchmarking*.
- ☛ Enfocar primero el *benchmarking* a los procesos óptimos en la industria y luego aplicarlo.
- ☛ Apoyo al proceso de *benchmarking*.
- ☛ Estar abierto a ideas nuevas con creatividad y aplicar innovaciones a procesos actuales
- ☛ Conclusiones justificadas por datos recogidos durante el proyecto
- ☛ Un esfuerzo continuo de *benchmarking*.
- ☛ La institucionalización del *benchmarking*.

Enfoque y proceso del benchmarking

- Conseguir el compromiso de la dirección.
- Demarcar los propios procesos
- Identificar los procesos fuertes y débiles y documentarlos
- Seleccionar los procesos que serán sometidos a *benchmarking*
- Formar equipos de *benchmarking*.

¹⁸ Busch, David L., Davis, Stanley. *Introduction to Total Quality*. Merrill

6. Investigar lo mejor en su clase
7. Seleccionar candidatos que sean de lo mejor en su clase
8. Formar acuerdos con los compañeros de *benchmarking*.
9. Colectar datos
10. Analizar datos y establecer la brecha.
11. Planear la acción para cerrar la brecha/sobrepasarla
12. Implementar el cambio
13. Monitorear.
14. Actualizar los *benchmarks* y continuar el ciclo

Niveles para la aplicación del *benchmarking*

aproximaciones o niveles de *benchmarking*

- ✦ *Interno*. Se lleva a cabo dentro de la propia empresa. Quizás existen departamentos propios que podrían ofrecer informaciones excelentes, primero, porque tendrían procesos modelo, segundo, porque podrían recoger informaciones de clientes o competidores con los cuales tratan y tienen procesos similares. Es el más sencillo de realizar, ya que la información está fácilmente disponible.
- ✦ *Competitivo directamente*. La mayoría de las empresas tiene, al menos, un competidor que puede ser considerado como excelente en el proceso que se pretende mejorar. Conseguir que el competidor directo proporcione los datos de interés puede ser una tarea difícil, si no imposible. Este problema puede ser en ocasiones remediado mediante una tercera empresa que actúe de intermediaria.
- ✦ *Competitivo latente*. Se trata de empresas que pueden ser mucho más grandes o pequeñas que la nuestra, y por tanto no compiten en los mismos mercados. También se consideran las empresas que aún no han entrado en el mercado, pero que presumiblemente lo harán en el futuro.
- ✦ *No competitivo*. En ocasiones es posible obtener información a través de empresas que no son competidoras de forma directa debido a que el mercado en el que actúan es geográficamente distinto o porque se trata de un sector industrial diferente. En este último caso, el proceso deberá ser adaptado a la particularidad de la empresa. La información será fácilmente accesible.
- ✦ *World Class*. Esta aproximación es la más ambiciosa, implica ver el óptimo reconocido para el proceso considerado (una organización que lo hace mejor que todas las demás).

El nivel de aplicación del *benchmarking* dependerá de los requerimientos de la EV, de hecho la empresa interesada en utilizar esta herramienta debe definir y evaluar sus fortalezas y sus

idades y así hacer crecer sus fortalezas y eliminar paulatinamente sus debilidades.

Existen muchas aportaciones que se pueden hacer al modelo de las EV y al conocer los factores claves del éxito de otras empresas tradicionales y/o virtuales, puede enriquecer la manera de operar EV y traer como consecuencia su permanencia en el mercado

3.1.3. Alianzas estratégicas

En este fin de siglo, la cooperación y asociación entre las naciones se ha acentuado de tal forma que la cooperación conjunta pueda permitirles un mayor desarrollo económico, elevando los niveles de vida de sus habitantes

Trasladando lo anterior a un nivel microeconómico, y hablando específicamente de las empresas virtuales, podemos decir que la existencia de alianzas estratégicas es vital para la supervivencia de estas nuevas empresas, ya que se constituirán haciendo convenios o firmando contratos con otras empresas distribuidas en todo el mundo, para tener presencia y capacidad de proporcionar sus productos o servicios al mercado internacional

Una alianza es un acuerdo organizativo y unas políticas en el seno de las cuales dos organizaciones independientes comparten la autoridad administrativa, establecen vínculos sociales y económicos y actúan en la propiedad conjunta. Normalmente, las alianzas están definidas por contratos muy detallados.

Según la enciclopedia *Encarta*, estrategia es

“... el arte de emplear todos los elementos del poder de una nación o de varias naciones para alcanzar los objetivos de ésta o bien de una alianza de países en tiempos de paz o de guerra. Dícese también del arte del mando militar durante el combate. La táctica, por otra parte, es el despliegue y el empleo de las tropas o de fuerzas para alcanzar un objetivo limitado o un fin inmediato. La estrategia implica la coordinación y profunda integración del poder económico, político, cultural, moral, espiritual y psicológico...”

Y según el *Pequeño Larousse*

“... Estrategia (proviene del griego *stratégia*, de *stratégos*, general) es el arte de dirigir operaciones militares (Sinón. Táctica, maniobra). Fig. Habilidad para dirigir un asunto: la estrategia de un político...”

Por lo tanto, se puede decir que estrategia es “... el conjunto de acciones tácticas, perfectamente estudiadas y pensadas, que nos llevan a realizar un objetivo predeterminado, integrando todos los recursos de fuerza con los que contamos, dirigidos inteligentemente...”⁹

Existen diversos conceptos de alianzas estratégicas, a continuación citamos algunos.

⁹ *Dr. Luis Alianzas estratégicas* Administrate Hoy México 2000, p 5

"Las alianzas estratégicas son acuerdos cooperativos de tipo horizontal, en los que las empresas del mismo ramo se unen con objeto de lograr ventajas competitivas, que no alcanzarían a corto plazo y a gran esfuerzo por sí mismas."

"El objetivo principal de las alianzas es el de alcanzar un mismo fin."

"Las alianzas estratégicas son necesarias cuando las empresas por razones internas o externas, desean abarcar mayores mercados o porque quieren asegurar su situación competitiva"²⁰

Existen varios factores determinantes para el establecimiento de una alianza estratégica, de los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Crecimiento o posicionamiento en nuevos mercados
- Obtención de tecnología de punta.
- Especialización en ciertos procesos y productos
- Acceso a mercados nacionales o internacionales
- Comercialización y distribución de productos en áreas más amplias

Para lograr una alianza exitosa es necesario tomar en cuenta las siguientes condiciones:

- 3) Se debe tener una visión clara y estratégica sobre las capacidades actuales de cada una de las compañías y de aquellas que podrán necesitar en un futuro
- 4) Buscar el balance en el control de la operación en función del espíritu de complementariedad y no de subordinación
- 5) Tomar en cuenta un amplio abanico de posibles alianzas
- 6) Estar consciente de los peligros que conllevan las fugas de conocimiento, el oportunismo y la obsolescencia
- 7) Hacer un escrutinio de los valores, el grado de compromisos y capacidades de los futuros socios
- 8) Evitar la dependencia excesiva de las alianzas
- 9) Toda alianza debe ser estructurada y administrada como compañías aparte.
- 10) Debe existir una plena y mutua confianza entre los socios.

Además de los factores anteriores, es necesario recalcar que los empresarios deben hacer un diagnóstico de sus empresas y de su entorno, para de esta manera determinar claramente cuáles ventajas competitivas pueden y desean obtener al establecer una alianza estratégica

Cuando los empresarios han desarrollado perfectamente sus estrategias y entablan alianzas bien creadas y bien estructuradas, sobre bases de confianza y ayuda mutua, pueden obtener numerosas ventajas como son mejorar sus propias fuerzas, aumentar la competitividad, incremento de sus recursos para desarrollos futuros y para la introducción de nuevos productos, fortalecer las estructuras financieras de las empresas participantes

Existen diferentes tipos de alianzas estratégicas, entre las que podemos mencionar a las *fusiones*, en las cuales los participantes forman una nueva empresa aunque sigan subsistiendo las empresas creadoras, y los *consorcios de exportación*, consisten en que varias empresas pequeñas forman una empresa especialmente dedicada a la comercialización y distribución de sus productos.

Para que las alianzas tengan como patrón la confiabilidad es necesario que exista formalidad en su constitución, aunque sea posible establecerlas únicamente expresando la voluntad de los participantes, pero es mejor realizar la firma de contratos en los que intervengan autoridades civiles o notariales.

Sin embargo, cuando se decide llevar a cabo una alianza estratégica resulta indispensable analizar y evaluar las diversas formas que puede tomar dicha alianza y las áreas de la empresa que habrá impacto, por lo que sería conveniente llenar un cuadro como el siguiente para realizar la evaluación

| Factores | Conversión | Asociación | Fusión | Adquisición | Combinación de opciones |
|-------------------------------------|------------|------------|--------|-------------|-------------------------|
| Costos | | | | | |
| Beneficios | | | | | |
| Riesgos | | | | | |
| Control | | | | | |
| Flexibilidad | | | | | |
| Accesibilidad | | | | | |
| Control de recursos | | | | | |
| Control de patrimonio | | | | | |
| Control de recursos humanos | | | | | |
| Control de tecnología de la empresa | | | | | |
| Control de recursos financieros | | | | | |
| Control de recursos físicos | | | | | |

En el ámbito internacional existen algunos contratos que son comúnmente empleados, tales como las licencias cruzadas (en las cuales las empresas participantes producen y distribuyen sus propios productos al igual que los de las demás); las franquicias, contratos de manufactura, contratos de administración, entre otros.

Finalmente, cabe destacar que al crear una alianza estratégica se presentan diversos problemas como lo son el oportunismo, una estructura inapropiada y socios poco confiables. Justamente este último factor es el más importante al diseñar una alianza de éxito, o sea, la selección del elemento apropiado.

Dentro de las EV tener ciertas alianzas es de suma importancia, debido a que éstas le daran un plus a su producto o servicio. Enseguida mencionamos algunas de las más necesarias:

Mensajería

- ✦ Estafeta
- ✦ Dhl
- ✦ Ups

Intermediarios financieros

- ✦ Bbva bancomer
- ✦ Banamex
- ✦ Visa
- ✦ Mastercard
- ✦ Digicash
- ✦ Verifone

Publicidad

- ✦ Links
- ✦ Portales

Contabilidad

- ✦ Despachos

Software y hardware

- ✦ Ibm
- ✦ Dell
- ✦ Tecnofin
- ✦ Compaq

2. Herramientas tecnológicas

3.2.1. Redes de computadoras

3.2.1.1. Antecedentes de las computadoras

Retomando los antecedentes de las computadoras, desarrollaremos este capítulo hasta llegar al momento actual y al auge del comercio electrónico y el crecimiento de las empresas virtuales

Desde el ábaco, cuyo origen se remonta al menos hasta hace 5.000 años y que quizá fue el primer dispositivo mecánico de contabilidad, pasando por la Pascalina, creada por el filósofo y matemático francés Blaise Pascal (1623-1662), que era una máquina sumadora mecánica y funcionaba a base de engranes y ruedas, así como la llamada "Locura de Babbage", creada por Charles Babbage y que era una máquina de diferencias capaz de calcular tablas matemáticas. En 1834, cuando Babbage bajaba en los avances de la máquina de diferencias, concibió la idea de una máquina analítica. Ésta podía sumar, restar, multiplicar y dividir en secuencia automática a una velocidad de 60 sumas por minuto. Su diseño requería miles de engranes y mecanismos que cubrían el área de un campo de fútbol. Necesitaría accionarse por una locomotora, razón por la cual le nombraron la "Locura de Babbage".

Siguiendo con los antecedentes de las computadoras, se deben recordar situaciones significativas como la primera tarjeta perforada, utilizada en un telar de tejido, inventada por Joseph Marie Jacquard (1753-1834). En 1943, Lady Ada Augusta Lovelace sugirió la idea de utilizar las tarjetas perforadas en la máquina de Babbage con la finalidad de que indicaran la repetición de ciertas operaciones. Por esta razón a Lady Augusta se le considera la primera programadora.

En Estados Unidos se realizó un censo en 1880, el cual se terminó en 1888 debido a la lentitud en el procesamiento de los datos. Así surge otra figura, Herman Hollerit, quien propuso la aplicación de las tarjetas perforadas en la elaboración del censo y en 1890 llevó éste a cabo, tardándose solamente 3 años para terminarlo.

Años después surgieron las máquinas electromecánicas de contabilidad. En este tiempo, los datos de las máquinas tabuladoras tenían que llevarse al corriente por medios manuales, pero en 1919 la Computing-Tabulating-Recording-Company anunció la aparición de la impresora/listadora, la compañía cambió su nombre en 1924 por el de International Business Machines Corporation (IBM).

La familia de las máquinas electromecánicas de contabilidad comprende la perforadora de tarjetas, el verificador, el reproductor, la perforación sumatoria, el intérprete, el clasificador, el cotejador, el acumulador y la máquina de contabilidad.

Tampoco debemos olvidar la aparición de máquinas como la ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), desarrollada por Mauchly y Eckert, la cual fue construida para aplicaciones durante la Segunda Guerra Mundial. La ENIAC se terminó en 30 meses, pesaba 30 toneladas y ocupaba un espacio de 450 m², contenía 18.000 bulbos, se programaba manualmente conectándola a 3 tableros que tenían más de 6.000 interruptores y operaba con un sistema decimal, no con uno binario, como las máquinas actuales.

En 1945, John von Neumann, que había trabajado con Eckert y Mauchly, publicó un artículo acerca del almacenamiento de programas. El concepto de programa almacenado permitió la lectura de un programa dentro de la memoria de la computadora y después la ejecución de las instrucciones del programa sin volver a escribir estas. La primera computadora en utilizar este concepto fue la EDVAC (Electronic-Discrete-Variable Automatic Computer), es decir, computadora automática electrónica de variable discreta.

Estos programas almacenados permitieron que las computadoras fueran más rápidas y menos sujetas a errores que los programas mecánicos.

Recordemos que los programas y datos que entendían las computadoras sólo eran en código binario 0 y 1, pero más tarde los requerimientos fueron mayores y se desarrollaron intérpretes y compiladores que permiten al hombre "comunicarse mejor con las computadoras", esto es, utilizar palabras del idioma inglés para hacer más fácil la escritura de programas.

La historia de las computadoras, hablando en términos genéricos de software y hardware, se ha desarrollado a pasos agigantados. No obstante, se ha intentado resumir de alguna manera estos antecedentes en "Generaciones de computadoras", las cuales describimos a continuación.

3.2.1.2. Redes de computadoras

Una red es un sistema de comunicaciones de datos que enlaza dos o más computadoras y dispositivos periféricos.

Tipos de redes

- ✦ Segmento de red o subred. Incluye todas las estaciones de trabajo pertenecientes a la tarjeta de la interfaz de red de un servidor. Cada segmento tiene su propia dirección de red, por lo tanto todas las computadoras enlazadas reciben las mismas transmisiones de señal.
- ✦ Red de área local. Es un segmento de red con estaciones de trabajo y servidores enlazados o un conjunto de segmentos de red interconectados, por lo general dentro de la misma área.
- ✦ Red de campus. Red que abarca otros edificios dentro del área de un parque industrial.
- ✦ Red de área metropolitana. Red que se extiende sobre áreas de ciudades o municipios y que se interconecta mediante la utilización de facilidades proporcionadas por la compañía de telecomunicaciones local.
- ✦ Red de área extensa. Redes que cruzan fronteras interurbanas, interestatales o internacionales.
- ✦ Red corporativa. Interconecta todos los sistemas de computadoras dentro de una organización, independientemente del sistema operativo, protocolos de comunicación, diferencias de aplicaciones o ubicación geográfica.

Componentes de una red

- ✦ Sistemas operativos. Hay de dos tipos: a) Par a par. Permite a los usuarios compartir recursos en sus computadoras y acceder a los recursos compartidos en otras computadoras. b) Servidor dedicado. En el que una o más computadoras actúan exclusivamente como servidores de archivos dedicados y no realizan otras tareas.

- ❖ Servidores. Proporcionan los siguientes servicios de almacenamiento y recuperación de archivos, correo electrónico, conexión en sistemas de computadora central o de minicomputadora, base de datos, copias de seguridad y almacenamiento de archivos en la red
- ❖ Sistemas de clientes. Permiten que los sistemas clientes se unan a la red por medio de tarjetas de interfaz de red; de esta forma, tanto cliente como empresario se mantienen en comunicación y les facilita sus tareas
- ❖ Tarjetas de la interfaz de red. Donde las estaciones de trabajo de las computadoras pertenecientes a redes necesitan la instalación de una de estas tarjetas
- ❖ Sistema de cableado. Es el medio que conecta servidores y estaciones de trabajo
- ❖ Recursos y periféricos compartidos. Éstos incluyen dispositivos de almacenamiento unidos al servidor, unidades de disco óptico, impresoras y otros equipos disponibles que utiliza cualquier usuario autorizado de la red.

Para poder establecer una comunicación entre computadoras es necesario contar con una serie de normas que regulen dicho proceso. Estas normas las fija la sociedad en general (en el caso de las personas) o unos organismos internacionales de normatividad (en el caso de las máquinas), y son los protocolos.

La administración de la red es un servicio que utiliza una gran variedad de herramientas, técnicas y dispositivos para ayudar a los administradores de red a supervisar y mantener las redes.

Frame Relay es un protocolo WAN de alto desempeño que opera en las capas física y de enlace de datos del modelo de referencia, el OSI. Originalmente, la tecnología *Frame Relay* fue diseñada para utilizarse a través de las ISDN, interfaces de la red digital de servicios integrados.

Las redes que utilizan esta tecnología son las estaciones terminales que comparten el medio de transmisión de la red de manera dinámica, así como el ancho de banda disponible. Los paquetes de longitud variable se utilizan en transferencias más eficientes y flexibles, posteriormente estos paquetes conmutan entre los diferentes segmentos de la red hasta que llegan a su destino.

3.2.1.3. Internet (World Wide Web)

La Internet es una red mundial, también es llamada o conocida como la "Supercarretera de la información" o la "Autopista de la información". Una manera de definirla es con el siguiente concepto:

"Es una red de ordenadores, es decir, un conjunto de ordenadores (de hecho, varios millones) conectados entre sí empleando diversas tecnologías: cables, satélites, ondas de radio, etc. Todos los ordenadores de Internet se comunican intercambiando información, que dividen en paquetes de datos. El mecanismo que emplean para enviarse los datos de unos a otros se llama TCP/IP."²¹

²¹ *Internet en la empresa*, p. 23.

Para complementar este tema sobre la Internet, a continuación presentamos una cronología que va de 1950 a 1999, que son las fechas y acontecimientos más relevantes respecto a la Red de redes

Cronología de Internet²²

1956

Nace en Estados Unidos la NSF (National Science Foundation)

1957

La Unión Soviética lanza el satélite Sputnik

Se crea en Estados Unidos ARPA (Agencia de proyectos avanzados) para brindar soporte y desarrollo en comunicación militar.

1958

Se inventa el rayo láser

Comienza la segunda generación de computadoras: se reemplaza a los tubos de vacío (base de la primera generación) por los transistores

Philco Corporation crea el primer HMD (*Head mounted display*).

General Electric construye un simulador de vuelo que incorpora la función electrónica en los vuelos virtuales.

1960

Surge la idea de teleconferencia.

1961

Aparece el primer documento sobre la teoría de conmutación por paquetes, obra de Leonard Kleinrock, del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés).

Se crea la primera microcomputadora.

Paul Baran publica un artículo en el que enumera lo que deben ser las redes de paquetes conmutados

1963

Douglas Engelbert inventa el *mouse*

1964

Gordon Moore enuncia la ley que lleva su apellido, con la cual se indica que el poder de cómputo se duplica cada 18 meses

Aparece la WAN, la primera red de área amplia desarrollada por Thomas Merrill y Lawrence Roberts (Instituto Tecnológico de Massachusetts y la Corporación de sistemas de desarrollo Q32)

Nace la tercera generación de computadoras: los transistores son sustituidos por circuitos integrados

IBM da a conocer su computadora 360.

56

Larry Roberts propone la creación de una red de organismos que compartan tiempo y contenido

57

Lawrence G. Roberts publica el primer documento sobre el diseño de Arpanet
Da inicio la primera edición de conferencias Siggraph (Reunion anual de graficación por computadora).

58

Es probada la primera WAN en el Laboratorio Nacional de Investigación de Inglaterra usando la comunicación por paquetes
Ivan Sutherland crea "Espada de Damocles", un IIMD.

59

Arpanet es la primera red de computadoras desarrollada por cuatro institutos educativos de Estados Unidos (Los Angeles, Santa Bárbara, Utah y el Instituto de Investigaciones de Stanford) Nace en ese momento la conexión por redes
Se envía el primer mensaje de nodo a nodo entre la Universidad de Los Ángeles y el Instituto de Investigaciones de Stanford

60

Surge la primera videocasetera grabadora
Las computadoras enlazadas de Arpanet empiezan a usar los protocolos de control de redes (NCP).
Se empieza a experimentar con el TCP/IP
Se alcanza la conexión de 100 computadoras.
Se acuña el término "hacke" en el MIT

61

Existen 23 computadoras conectadas y 15 nodos
Ray Tomlinson inventa un programa de correo electrónico.
Se crea la supercomputadora Cray-1
Thomson y Ritchie crean la primera versión de Unix
Intel saca el primer microprocesador de 4 bits, el 4004, y con ello da inicio la cuarta generación de computadoras.

62

Aparece el protocolo Telnet.
Intel lanza el microprocesador 8008 de 8 bits.
Bob Khan hace una demostración entre 40 computadoras en red
La agencia Arpa adopta el nombre de Darpa.
La NSCA facilita la conexión con una computadora remota
Ray Tomlinson diseña un programa de envío y lectura de mensajes
Larry Roberts crea el primer programa utilitario para listar, guardar, leer, reenviar y responder mensajes.
Se venden microprocesadores y calculadoras electrónicas.

- Surge la primera comunidad virtual civil, "Resource uno", un BBS
- Aparece "Pong", el primer videojuego.

1973

- Se da la primera conexión internacional de Arpanet fuera de Estados Unidos con Inglaterra (University College of London) y Noruega (Royal Radar)
- John James crea un BBS, "Communitree", que es una comunidad civil!

1974

- Aparecen las primeras ideas de la "Ethernet" en la tesis doctoral de Bob Metcalfe
- Aparece "Telnet" como el primer servicio abierto al sector civil: fue la primera versión comercial de Arpanet.
- Vinton Cerf y Bob Khan publican TCP/IP: por primera vez se hace referencia a Internet
- Se patentan las primeras calculadoras electrónicas en miniatura.
- Se crea la fibra de sílice altamente transparente.

1975

- Mits Altair 8800 es considerada la primera computadora personal
- Bill Gates y Paul Allen fundan Microsoft.
- Surgen los formatos VHS y Betamax para videocasetas

1976

- El protocolo UUCP (Unix to Unix Copy) es desarrollado por AT&T y los laboratorios Bell. el protocolo es distribuido por Unix un año más tarde
- Steve Wozniak y Steve Jobs fundan la compañía Apple
- La reina Elizabeth II de Inglaterra envía un correo electrónico.
- Myron Krueger, creador del concepto "realidad artificial", da a conocer "videoplace", una estancia electrónica dotada de telecámara, sensores y pantalla.

1977

- Larry Landweber crea Theorynet (un sistema de correo electrónico local) en la Universidad de Wisconsin. El servicio alcanza a más de 100 investigadores en ciencias de la computación

1978

- Aparece el primer teléfono celular
- Intel da a conocer el microprocesador 8086.
- Denis Hayes lanza el primer modem de tarjeta para computadoras de escritorio
- IBM produce su primer disco duro para computadora de escritorio

1979

- Aparece el *walkman*
- Nacen los grupos de noticias Usnet basados en el protocolo UUCP: la creación de Usnet corrió a cargo de Tom Truscott, Jim Ellis y Steve Beilovim (universidades de Duke y Carolina del Norte).
- Aparecen los primeros juegos multiusuarios (Mud y Mud1) inventados por Richard Bartle y Roy Trubshaw

Marvin Minsky da a conocer el término telerobótica o telepresencia

*Arpa establece el ICCB (*Internet configuración control board*, Comisión de control de la configuración de Internet)

81

Se crea Bitnet (*Because its time network*, Porque es el momento), red cooperativa de la Universidad de Nueva York y con un enlace inicial a la Universidad de Yale.

Aparece CSNET (*Computer Science Network*, Red de las ciencias de la computación) en las universidades de Delaware, Wisconsin y Purdue.

Nace la PC de IBM.

Se extiende el uso de la red Minitel en Francia.

Aparecen los modems de 300 bps.

Aparece el Smart modem de 300 bytes.

82

Se alcanzan 236 *hosts*.

El TCP/IP pasa a ser el protocolo estándar para Arpanet. Surge el concepto de Internet: conexión de varias redes que usan dicho protocolo

Se conforma Eunet (*European Unix Network*, Red Unix Europea) para ofrecer servicios de correo electrónico y Usnet: los países que se interconectan son, Países Bajos, Dinamarca, Suecia y Reino Unido.

Aparece el primer disco compacto.

La computadora es designada "Hombre del año" por la revista *Time*.

83

Se alcanzan los primeros 500 *hosts*.

La Universidad de Wisconsin desarrolla el concepto de nombres de dominio.

El Departamento de Defensa de Estados Unidos decide usar el protocolo TCP/IP, además se divide en dos redes: una para uso militar (Milnet) y otra civil (Arpanet). Este protocolo se considera a partir de ese momento el estándar en Internet

La Universidad de Berkeley libera una versión de Unix incorporando el protocolo TCP/IP.

Aparecen las estaciones de trabajo.

Nace la EARN (*European Academic and Research Network*, Red Académica de Investigación Europea), financiada por IBM y es el equivalente europeo de Bitnet.

Se establece la IAB (*Internet Activities Board*, Comisión de Actividades de Internet).

Tom Jennings desarrolla la Fidonet.

Primer *mouse* y *windows* de Microsoft.

Apple despacha más de 1 millón de computadoras

Compaq lanza la primera computadora portátil

Se alcanzan los mil *hosts*.

El novelista William Gibson escribe *Neuromance* (*Neuromante*) y acuña el término ciberespacio.

Se aplica el concepto de DNS (*Domain name system*, Sistema de nombres de dominio).

Aparece en Inglaterra la Janet (*Joint Academic Network*, Red académica conjunta)

- Se establece en Japón la Juncet (*Japan Unix Network*, Red Unix de Japón)
- Se desarrolla el "voice-mail"
- Apple presenta su modelo Macintosh.
- La fuerza aérea estadounidense experimenta con el HMD para mejorar la percepción visual de sus pilotos.

1985

- Aparece la Weil (*Whole earth lectronic link*, *Conexión electrónica de toda la Tierra*)
- Primera demostración de una transmisión multicromática.
- Los DNS pasan a ser administrados por el Instituto de Ciencias de la Información
- "Symbolics.com" es el primer dominio comercial registrado
- Aparece el CD-ROM
- Jaron Lanier funda VPL, empresa que fabrica interfaces de realidad virtual

1986

- Se alcanzan los 2 mil *hosts*
- La NSF crea cinco centros de supercomputadoras que proveen servicios a la red universitaria, en donde están enlazados los ocho mayores centros educativos de Estados Unidos
- Se crea la red de la NSF (NSFnet) con una velocidad de 56 bbps.
- El NNTP (*Network news transfer protocol*) pasa a ser la interfase para mejorar el servicio de Usenet News sobre TCP/IP.
- Se constituye la IETF (*Internet engineering task force*, Fuerza operante de ingeniería de Internet) y la IRTF (*Internet research task force*, Fuerza operante para la investigación de Internet).
- Aparece en Cleveland freenet, la primera red libre e gratuita.

1987

Se llega a los 10 mil *hosts*

La NSF firma un convenio para que la empresa Merit Network administre la NSFnet

Se establece un enlace de correo electrónico entre Alemania y China usando CSNet

Compaq fabrica su primer millón de computadoras personales.

Nace el Digital Audio Tape (DAT)

1988

Un virus computacional o gusano infecta Internet aprovechando un defecto de un programa se afectan 16 mil *hosts* de los 60 mil de Internet.

Se da vida al CERT (*Computer emergency response team*, Equipo de soluciones de emergencia de computación), con el fin de responder a los incidentes virales.

Se instala el primer cable transatlántico de fibra óptica.

Se conecta el Tecnológico de Monterrey a Internet.

Jarkko Oikarinen desarrolla el IRC (*Internet Relay Chat*), programa difusor de charlas en tiempo real por Internet.

1989

Se llega a los 100 mil *hosts*

se efectúan los primeros intercambios entre un operador comercial de correo electrónico e Internet.
El mail y Compuserve
La NSFnet alcanza transmisiones de 1.5 mbps

0

Arpanet deja de existir
Se alcanzan los 300 mil *hosts* conectados
Mitch Kapor y John Perry Barlow fundan el EFF (*Electronic Frontier Foundation*, Fundación Frontera Electrónica)
Peter Deutsch, Alan Emtage y Bill Heelan crean el programa Archie para buscar información
Aparece el primer proveedor de servicio de acceso a Internet (PSI). World (*world wide web*)

1

Se llega a los 376 mil *hosts*.
Brewster Kahle da a conocer Wais (*Wide area information*, Servidores de información de área amplia).
Tim Berners-Lee desarrolla en Suiza (en el CERN o Laboratorio de partículas) un sistema de hipertexto; escribe la primera *www* cliente y la primera *www* servidor, y define los estándares (el URL, Localizador unificado de recursos y el HTML. Lenguaje de marcas de transferencia de hipertexto).
Surge la CIX (Asociación de intercambios comerciales en Internet)
Linus Torvalds crea Linux
Aparecen en Latinoamérica los primeros proveedores de *e-mail* y *Usenet news*
Paul Linder y Mark P. McCahill, de la Universidad de Minnesota, crean Gopher, sistema distribuido de búsqueda y recuperación de documentos
Comienza el desarrollo comercial de la Red
Phil Zimmerman crea PGP (*Pretty Good Privacy*, Buena privacidad)
Es capturado Pengo, uno de los *hackers* más famosos de Europa

Se alcanza un millón de *hosts*
Se crea la Internet Society (Isoc)
Aparecen el primer Mbone audio multicast y el Video Multicast
Se restituye la IAB (*Internet Architecture Board*, Comisión de Arquitectura de Internet), pasa a formar parte de la Isoc.
Se da a conocer la herramienta de búsqueda Verónica
Sean Armour Poliy acuña la expresión "navegar por Internet"

Se tienen 2 millones de *hosts*
NSF crea Internic para controlar y administrar el otorgamiento de dominios y otros servicios
Comienzan las transmisiones de radio por Internet
La *backbone* de la NSF alcanza los 44 mil 736 mbps.
Se conecta la Casa Blanca.

- » Aparece el primer *browser*, Mosaic, con ello surge el concepto de navegación por un sistema multimedia.
- » Se conecta la Organización de las Naciones Unidas.
- » Se comercializan los amplificadores ópticos.

1994

- » Se alcanzan los 3 millones de *hosts*.
- » Aparece el primer navegador comercial de la Web, Netscape
- » La Web crece en 341 por ciento y pasa a ser el segundo servicio.
- » RT-FM es operado desde Las Vegas
- » Gopher crece un 100 por ciento y se convierte en el segundo servicio más usado de la Red.
- » Se multiplican las comunidades virtuales
- » Aparece la página de Justín Pouillon, que es tomada como el sitio oficial del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y de su líder Marcos, en particular
- » Nace el consorcio W3c (*World wide consortium*).

El ruso Vladimir Lavin adquiere notoriedad al transformarse en el primer ladrón de bancos y hurtar varios millones de dólares al Citibank

Aparecen las tiendas virtuales ("*shopping malls*") en la Red

Aparece la primera ciberestación.

Surge el primer cibercafé en Santa Mónica, California

Aparece el primer *banner* en la página web de una de las grandes "biblias" de las nuevas tecnologías: *Wired*.

Aparecen las primeras ventas en línea, se compran flores.

El despacho de abogados Canter & Siegel de Arizona inunda la Red con mensajes no solicitados ("*spams*") promocionando servicios para obtener las credenciales verdes de inmigración

Fust Virtual, el primer cyberbanco, abre sus puertas a los negocios

1995

Se alcanzan los 4 millones 666 mil 520 *hosts*

La NSI se desliga de la administración de la Red y retorna a ser una red de investigación

La policía de Hong Kong desconecta a todos los ISP, excepto uno, con el fin de encontrar a un *hacker*

Aparece Explorer, el navegador o *browser* de Microsoft.

Los sistemas convencionales de Acceso Telefónico (*dial-up*) como Compuserve, America Online,

Prodigy, empiezan a prestar el servicio de conexión a la Red

Surge Real Audio para recibir sonido en tiempo real

Netscape entra a cotizar en la Bolsa de valores

Dejan de ser gratuitos los registros de los nombres de dominio.

Inician las operaciones de la librería Amazon.

Se conecta El Vaticano

Sun Microsystems lanzó su propio navegador Hot Java.

Se oficializa la operación administrativa del Nic-México.

Dos terceras partes de las 500 empresas más importantes de Estados Unidos se domicilian en Internet

Surgen los motores de búsqueda

Aparece el VRML (*Virtual Reality Modeling Language*)

5

Surgen las "intranets"

El primer ministro de Malasia, Mahathir Mohamad, Yasser Arafat y el presidente filipino Fidel Ramos, conversaron cerca de 10 minutos en una sesión de chat

La controvertida iniciativa de ley estadounidense *Communications Decency Act* (Ley de Decencia en las Comunicaciones) se convierte por un corto lapso en ley; la Suprema Corte rechaza de forma unánime esta ley por considerarla anticonstitucional

Cerca de 10 mil empresas se quedan sin conexión después de que Internet las excluye por no haber aportado su cuota correspondiente a su nombre de dominio.

Varios sitios gubernamentales de Estados Unidos sufren ataques de los *hackers*.

El FBI captura en Estados Unidos a Kevin Mitnik, el *hacker* más publicitado en lo que va de la historia de Internet

El IAHC (*Internet ad hoc comitte*, La comisión de Internet *ad hoc*) propone la creación de 7 nuevos dominios genéricos "fim", "store", "rec", "web", "info", "nom" y "arts"

En Alemania se deja sin conexión a miles de usuarios debido a que se censura la entrada a algunos grupos de interés que funcionaban en Compuserve

En diversos países se restringe el acceso a la Red o se toman medidas de censura contra las nuevas tecnologías. Algunos de estos países son China, Arabia Saudita, Singapur y Nueva Zelanda

7

Se alcanza la cifra de transmisión de un terabit por segundo

Se establece el ARIN (*American Registry for Internet Numbers*, Registro estadounidense de números de Internet), con el fin de manejar la administración y registro de los números IP para las distintas áreas geográficas controladas anteriormente por NS (Network Solutions)

Se crea la Isoc capítulo México

Se llega a los 20 millones de *hosts* y 1 millón 400 mil dominios.

Aparece el modem de 56 kbps.

Surgen las "extranets"

La misión Pathfinder de la Nasa, que llevó al robot Sojourner a Marte, es transmitida por la Red y alcanza uno de los tráficos más intensos: en el primer día tuvo 20 millones de entradas; en 12 meses alcanzó mil millones de entradas.

NS deja fuera de servicio a millones de sistemas y direcciones con dominios "com" y "net"

Aparece la tecnología "push" y "multicasting"

Se da a conocer el RAHTML (*Real aroma text markup language*), una variante de HTML dirigido a la generación de olores en línea

Hay más de 50 millones de usuarios de Internet en el mundo.

México alcanza los 400 mil usuarios

8

Se conforman las tres nuevas estructuras administradoras de dominios, IANA (*Internet Assigned Numbers Authority*), el ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) y el IANSO (*Domain Name Supporting Organization*).

- » Se hace oficial "*La fête de l'Internet*" (La fiesta de Internet), una feria internacional que se lleva a cabo en Francia en el mes de marzo.
- » Internet tiene más de 100 millones de usuarios en el mundo
- » El informe sobre el *affaire* Lewinsky causa furor en la Red. La página de AOL en 24 horas tuvo una descarga de 750 mil veces de dicho informe
- » Compaq paga USD \$3.3 millones por *Altavista.com*
- » Las tecnologías del año son: *e-commerce*, portales.
- » México alcanza 1 millón 307 mil usuarios

1999

- » Arrancan formalmente las actividades de la Internet2
- » Aparece Gnome (*Network Object Model*), una interfase gráfica para Linux
- » Hasta noviembre se alcanzan los 6 millones 970 mil 481 dominios ".com" y 4 millones 882 mil sitios de la Web.
- » Hay más de 147 millones de usuarios en el planeta. La audiencia por su parte alcanza los 320 millones 694 mil personas.
- » Se superan los 5 millones de sitios Web.
- » El número de dominios ".com" supera los 7 millones.
- » El movimiento *open source* se amplía. Sun pone gratuitamente en la Red su *suite* Star office 5.1
- » Según Dataquest, el comercio electrónico alcanzó los 31 mil 200 millones de dólares
- » Las tecnologías del año son: *e-trade*, banca en línea, MP3, teléfonos celulares con Internet.
- » Virus del año: "Melissa" (marzo), "ExploreZip" (junio).
- » México supera los 25 mil dominios.
- » México rebasa los 2 millones de usuarios.

2000

- » Inicia el año con el temor del Y2K o el error informático del año 2000
- » Una cantidad de negativas de servicio atacan el lanzamiento de los mejores sitios en la Web incluyendo Yahoo!, Amazon y eBay en febrero
- » El número de *hosts* en Internet creció a 72,398,092 (en enero de 2000)
- » El número de *hosts* llega a 93,047,785 (julio de 2000)
- » Virus del año: "Love letter" (mayo).
- » Se vuelve muy común el uso de archivos MP3.
- » Es común el uso de las *palm* junto con un PDA con acceso a Internet.
- » Se crea un nuevo proceso en Internet llamado P2P (compañero a compañero).
- » Google se convierte en el mejor buscador de la Red
- » Inicia el uso de Internet móvil en México (teléfonos con acceso a Internet).
- » Se amplía el uso de Internet2
- » La UNAM es la única institución que emplea Internet2
- » Se dan en México diversas modificaciones a las disposiciones legales sobre comercio electrónico.
- » Se imparten clases por medio de Internet

3.2.2. Comercio electrónico

Sin duda, este elemento es de vital importancia en el desarrollo de nuestra investigación, ya que base del desarrollo de una empresa virtual es el *e-commerce* o comercio electrónico. Este constituye parte medular de sus operaciones y, finalmente, es el medio por el cual llega a los consumidores y entonces se le da el término de "virtual".

A lo largo de este capítulo desarrollaremos el concepto de comercio electrónico y haremos una analogía de lo que es el comercio "tradicional" y lo que es el "electrónico".

Desde algún tiempo atrás, las empresas han utilizado el comercio electrónico para realizar sus operaciones comerciales, por ejemplo, en algunas redes privadas se han auxiliado del intercambio electrónico de datos (EDI, *Electronic Data Interchange*), el cual surgió en los años sesenta para agilizar sus transacciones comerciales. También los bancos empezaron a utilizar la transferencia electrónica de fondos (EFT, *Electronic Funds Transfer*), pero ahora con el auge de Internet se han eliminado muchas barreras y empresas de diversos tamaños tienen la posibilidad de utilizar el comercio electrónico. La Internet ha cambiado la manera en que las empresas realizan sus negocios.

El comercio electrónico puede definirse como la compra y venta de productos y servicios en Internet, pero en realidad existen más aspectos que se deben integrar, como el trato de las transacciones de compra y la transferencia de fondo o pagos a través de redes de computadoras. Su funcionalidad y sus aplicaciones están creciendo debido a que se incluye la compra y venta de información electrónica.

Numerosas empresas quieren aprovechar los beneficios que les da el uso de Internet en la realización de sus negociaciones, ya que se ha comprobado que sus costos disminuyen, al mismo tiempo que tienen la oportunidad de llegar a más consumidores. Para poder poner en marcha el comercio electrónico, es necesario que se use información digital, Internet y computarizar las prácticas presenciales.

El comercio "tradicional" implica lo siguiente:

"Conocer las necesidades del mercado, el diseño del negocio y la manufactura o creación del nuevo producto, ofrecer sus productos, distribuirlos y proveer al consumidor de servicio posventa y generar ganancias durante estas etapas. Por otra parte, el consumidor debe realizar lo siguiente para pagar a la compra. En primer lugar, identificar su necesidad de algo, ya sea un producto, servicio o información, después debe buscar información del producto, servicio, de los lugares en los cuales puede adquirirlos y comparar las opciones que haya encontrado (precio, servicio y algunas cosas más) antes de adquirir el producto. Al llevar a cabo la venta también se puede negociar el precio, la cantidad, términos de la entrega y algunas veces aspectos legales. Pero el ciclo de la venta no termina con la entrega del producto o del servicio, después viene el servicio posventa durante el cual se tratará de que ambas partes tengan beneficios."²³

El *e-commerce* no únicamente implica la realización de transacciones comerciales en redes de computadoras en lugar de usar papel, teléfono o algunos otros medios para mover o transmitir productos e información.

23. DSI, David. *Understanding electronic commerce*. Microsoft Press 1997, p 3

"El comercio electrónico es un sistema que incluye no sólo las transacciones que son el centro de la compra-venta de productos y servicios para la obtención de un beneficio, sino también transacciones que apoyen la obtención de los ingresos, así como generar la demanda de esos productos y servicios, ofreciendo apoyo a los vendedores y servicio al consumidor, o facilitando la comunicación entre empresarios."²⁴

En realidad, el *e-commerce* implica ventajas si lo comparamos con el "comercio tradicional", porque tiene la flexibilidad que le da su base que es Internet, permite compartir información entre diferentes grupos. Así, varias empresas pueden trabajar juntas en el diseño y creación de nuevos productos u ofrecer nuevos servicios, compartiendo información con sus mercados y mejorando las relaciones con sus consumidores. Una de las ventajas más notables de esta forma de compra-venta es que los consumidores tienen disponible la tienda las 24 horas del día los 365 días del año, ya que la orden o el pedido de los productos puede ser a cualquier hora y desde el lugar que sea.

El comercio electrónico es un reflejo de su empresa en Internet. En su comercio electrónico usted puede ofrecer sus productos en el mercado a potenciales clientes distribuidos en todo el mundo. El comercio electrónico es la forma propia de Internet en que se realiza la transacción económica, compra o venta, de forma ágil, rápida y directa entre comprador y vendedor, favorecida por la comodidad y facilidad de utilización por parte de los usuarios en Internet.

La evolución de la informática y el fin del aislamiento del usuario que ha provocado Internet generan múltiples aplicaciones que corroboran el futuro de este medio. El comercio electrónico, el dinero electrónico, el monedero electrónico, son conceptos y términos que ya empiezan a ser reconocidos cotidianamente, y que poco a poco se irán intercalando en el uso y costumbres sociales y económicas. Además, cabe mencionar que el uso y la práctica del comercio electrónico permiten a las empresas cerrar tiendas, reducir sus inventarios y distribuir sus productos por Internet.

| La nueva y la antigua manera de compra-venta ²⁵ | | |
|--|--|------------------------------------|
| Etapas del ciclo de ventas | Comercio tradicional | Comercio electrónico |
| Información del producto | Revistas, volantes, catálogos en línea | Páginas web |
| Requerimiento del artículo | Formas impresas y cartas | <i>E-mail</i> |
| Orden o pedido | | |
| Catálogos y precios | Catálogos | Catálogos en línea |
| Verificar la disponibilidad del producto y confirmar el precio | Teléfono y fax | <i>E-mail</i> (correo electrónico) |
| Generar la orden | Forma impresa | Páginas web |
| Envío de la orden (comprador) y recibo de la orden (vendedor) | Fax, correo | <i>E-mail</i> |
| Asignarle prioridad al pedido | Fax, correo, teléfono | EDI, base de datos en línea |

ibidem, p. 4

ibidem, p. 9

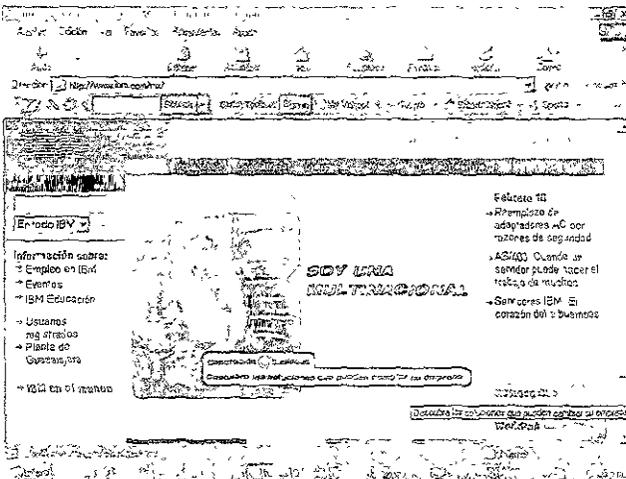
| | | |
|---|--|----------------------------------|
| Revisar el inventario en el almacén | Formato impreso, teléfono, fax | Base de datos en línea |
| Programar la entrega | Forma impresa | Página web |
| Generar la factura | Factura impresa | E-mail |
| Recepción del producto | Embarque | |
| Confirmar entrega | Relación de embarques, liquidaciones (formatos impresos) | E-mail |
| Envío de factura (vendedor) y recepción de factura (comprador) | Correo | EDI E-mail |
| Fecha de pago | Forma impresa | E-mail Base de datos en línea |
| Envío y recepción de pago, comprador y vendedor respectivamente | Correo | EDI EFT |

3.2.2.1. Categorías del comercio electrónico

Existen varias categorías dentro del comercio electrónico, entre las cuales podemos citar las siguientes.

⊕ B2B (Business to Business, Negocios entre empresas)

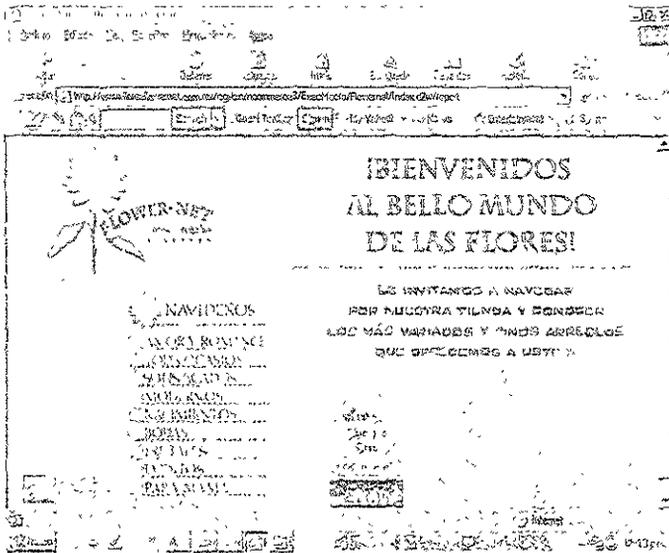
Esta categoría se refiere primordialmente a las transacciones que se realizan entre empresas, donde una funge como proveedor y otra como cliente, quien a su vez utilizará estos productos para su consumo propio o para revenderlos.



Entre los principales productos que se venden en estas categorías están el abastecimiento de insumos, la venta de equipo industrial y de oficina, la venta de productos y servicios, etcétera

B2C (Business to Consumer, Negocio de empresa a consumidor)

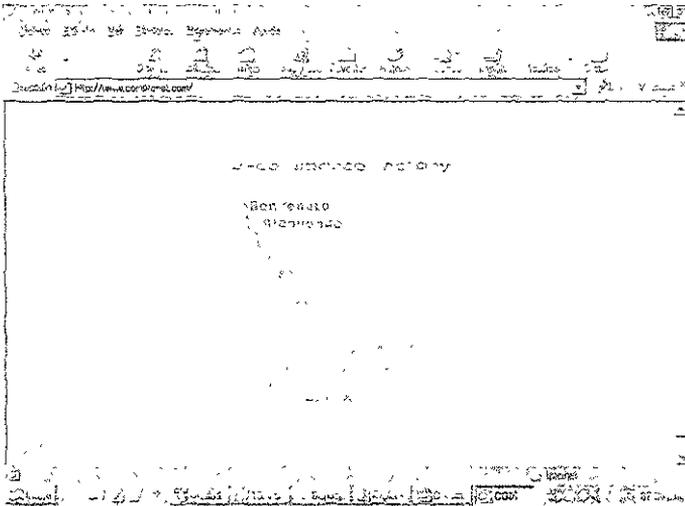
Esta categoría es usada por las empresas que venden sus productos y servicios al consumidor, y una de las categorías más conocidas, ya que es de las que se emplean con mayor frecuencia en el comercio virtual debido a las enormes ventajas que ofrece tanto a la empresa como al consumidor. Por un lado, a las empresas les permite reducir notablemente los precios de venta porque no existen intermediarios; por el otro, el consumidor es beneficiado por el precio bajo que las empresas le ofrecen.



B2A (Business to Administration, Negocios de empresa a gobierno)

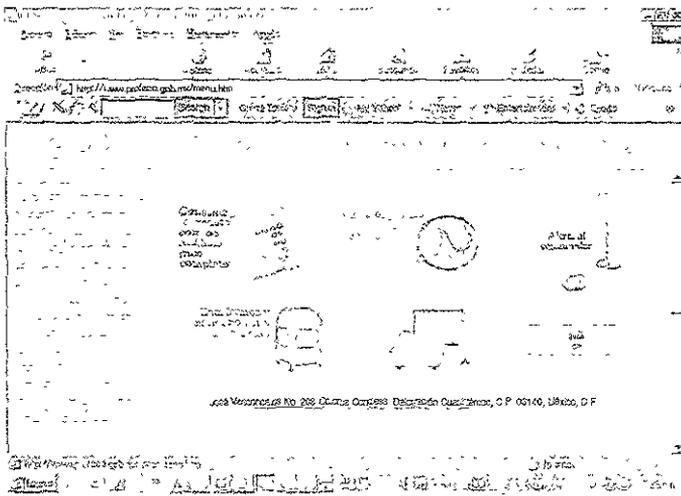
Este apartado se refiere a los negocios que realiza el gobierno con las empresas para obtener los insumos necesarios de manera rápida; asimismo, todas las empresas están en la posibilidad de abastecer al gobierno con sus productos. En México existe una página denominada *mptranet* (sistema electrónico de contrataciones gubernamentales) donde las empresas pueden ofrecer sus productos o servicios a las diferentes dependencias de la administración pública.

Los empresarios consideran que existen mas posibilidades de obtener un contrato o licitación a través de este medio que por los medios tradicionales.



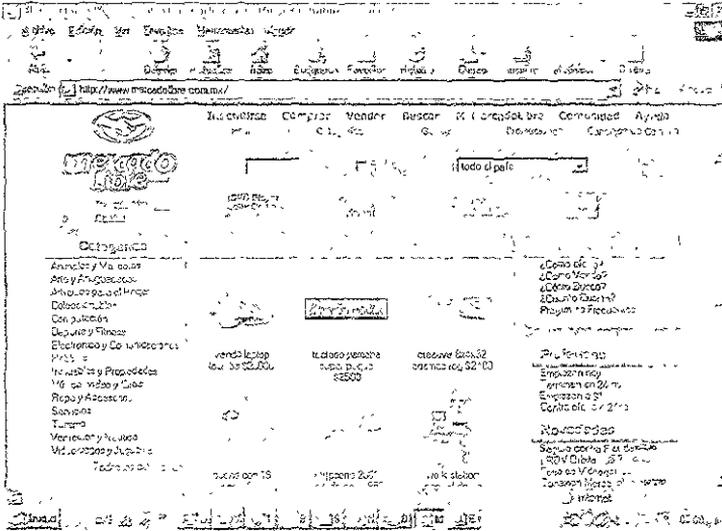
3 C2A (Consumer to Administration, Negocios de ciudadano a gobierno)

Esta categoría se refiere a las operaciones que realiza el gobierno con los diferentes ciudadanos, como puede ser la venta de información a través de su sitio web, asesoría en diferentes áreas, etc., lo cual es de gran ayuda para el ciudadano que no puede transportarse físicamente a las instalaciones de la empresa.



B2C (Consumer to Consumer, Negocios entre ciudadanos)

Esta categoría se refiere a las operaciones que se realizan entre personas, para comprar y vender afinidad de productos entre sí, en donde el dueño de un sitio les presta un espacio para ofrecer sus actos a cambio de una comisión o porcentaje por cada transacción (compra y venta) realizada. Así, el dueño del sitio registra cada una de las operaciones y puede vender esta información a empresas.



En el siguiente diagrama representamos la interrelación que existe entre las distintas categorías de comercio electrónico. Podemos observar claramente que éstas no están aisladas, sino que coinciden en algún punto.

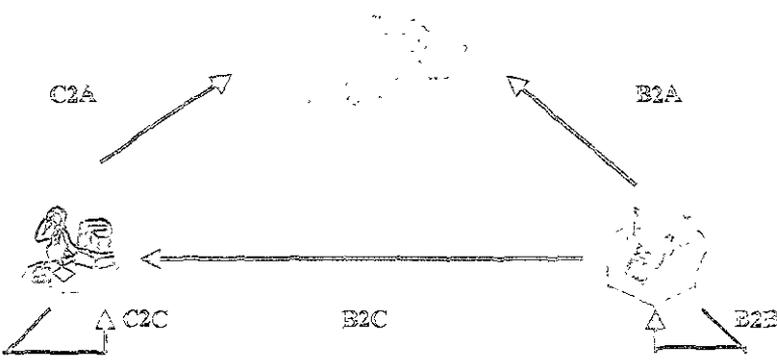


Fig. 6. Representación gráfica de las categorías de comercio electrónico

3.2.2.2. Sistemas electrónicos de pago

Las diversas formas de pago que se pueden emplear para realizar una compra-venta vía Internet no son conocidas en su totalidad. Para brindar una idea concreta acerca de como operan, hemos arrollado este capítulo en el cual se describirán algunas de estas formas o sistemas de pago y se hará comparación con su operación normal o tradicional. Debido a que detectamos desconfianza por parte los consumidores, principalmente en lo referente a formas de pago, en los párrafos siguientes escribiremos de una manera sencilla, mostrando diagramas de la mecánica de los sistemas de pagos utilizados en la actualidad, dado gran parte del mercado desconoce estos procedimientos, las presas además de elegir el sistema de pago idóneo para realizar sus transacciones deberá informar o explicar de una manera sencilla, clara y concisa cómo será el pago de los bienes y/o servicios que sean adquiridos en su tienda virtual, haciendo énfasis en la seguridad y confiabilidad de las transacciones.

Al hablar de sistemas de pago nos referimos a los pagos en efectivo, con cheques, tarjetas de crédito o de débito, etc. En este rubro no nos podemos olvidar de EDI (Intercambio Electrónico de Datos), sistema que ha sido empleado para hacer pagos en Internet o en redes privadas desde hace algún tiempo atrás, pero los nuevos sistemas de pago son producto de la evolución que ha tenido la Internet y todas las operaciones que en ella se realizan.

Lo primero que debe ser considerado es que el procedimiento de los pagos es el mismo o con ligeras variaciones entre el que se realiza en un punto de venta normal y el que se realiza en Internet o por vía electrónica. Para realizar los pagos o las transferencias de fondos vía electrónica, el consumidor utilizará su computadora personal y el servidor de la empresa o de la tienda virtual; además, empleará un buscador para realizar su pedido y obtener información de las formas de pago disponibles en el sitio web, las cuales pueden ser por tarjeta de crédito, *digital cash* ("dinero digital") o por cheque electrónico, que hasta este momento son las más comunes. El software en el servidor de la tienda tiene que arreglar la transacción verificando la orden de compra (posiblemente con el catálogo en línea) y buscar la autorización para la transferencia de fondos del banco. La última etapa es comunicarse con el banco, utilizando la Internet o la red privada del banco, como en el sistema de una tienda, para efectos de autorización. Esto se logra mediante un *gateway*, el cual permite la comunicación entre computadoras con distintos protocolos, no sólo transfiriendo datos entre ellos, sino también convirtiendo esos datos en una forma de protocolo compatible, esto es, no importa el lugar en el cual se encuentren hablarán "el mismo lenguaje" y así será posible el intercambio de información.

Las transacciones *business to business* se realizan principalmente apoyadas en EDI y en EFT (Transferencia Electrónica de Fondos), pero muchos sistemas no tienen la flexibilidad requerida para competir en el mercado, por ello la existencia de numerosos "desarrolladores" de sistemas de pago.

Entre los requerimientos que debe tener un sistema de pago, para que pueda considerarse confiable, están los siguientes:

- Confidencialidad
- Integridad
- Autenticidad
- Autorización
- Garantía

En el caso de la confidencialidad, por ejemplo, cuando el comprador envía su número de cuenta bancaria y espera que sólo ésta sea conocida por la persona que debe conocerla, tal como el emisor bancario. Esta situación también requiere integridad, es decir que ni el monto ni los artículos que fueron ordenados sean alterados o modificados indebidamente.

El comprador y el vendedor requieren autenticidad, esto es asegurarse de que realmente sean quienes dicen ser, para de este modo lograr mayor confiabilidad en la transacción. Cuando un consumidor adquiere algún producto o servicio y va personalmente a la tienda, asume la autenticidad del vendedor, el cual se encuentra en su local. En caso de que el cliente no pague en efectivo, el vendedor le puede solicitar alguna identificación con fotografía para comparar la firma del cliente, y de esta manera autenticarlo.

Al hablar de autorización, ésta es la que permite al vendedor determinar si el comprador tiene fondos suficientes para pagar el total de su compra. El vendedor probablemente verificará el número de cuenta con el banco y así determinará si el cheque expedido tiene fondos o bien si se aprueba la transferencia de fondos con la tarjeta de crédito utilizada. También habrá ocasiones en las cuales se requiera una garantía, que puede ser como una licencia para la conclusión del negocio o de la transacción comercial.

En el ciberespacio es necesario hacer uso de la encriptación para asegurar la autenticidad, confidencialidad y privacidad. Esta técnica se emplea básicamente para que los datos transmitidos sean desencriptados sólo por las personas correspondientes y así disminuir la probabilidad de un fraude. Asimismo, podemos hablar de firmas o de certificados digitales, instrumentos que en un momento dado se han desarrollado para intentar dar autenticidad a las operaciones vía Internet.

Tipos de pagos electrónicos

Los métodos que han sido desarrollados para hacer pagos en la Internet son esencialmente versiones electrónicas de los sistemas de pago tradicionales, todo se ha virtualizado y convertido en cadenas de bits.

• Tarjetas de crédito

En una transacción con tarjeta de crédito, el consumidor da una prueba de su solvencia para realizar el pago presentando su número de tarjeta de crédito al vendedor. Este puede verificarlo con el banco y luego imprimir un *boucher*, para recoger el importe correspondiente del banco. De este modo, el cliente recibirá posteriormente su estado de cuenta, en el cual estará registrada esa transacción.

Cuando se emplea una tarjeta de crédito para realizar un pago en Internet, el sistema o las etapas son las mismas que en un establecimiento tradicional, pero en Internet se agrega un paso más para proveer de seguridad y autenticidad tanto al comprador como al vendedor.

Las tarjetas de crédito pueden emplearse de dos maneras, enviando el número de la tarjeta sin encriptar o encriptando los detalles de la tarjeta. Si la transmisión entera es encriptada, el vendedor deberá entonces desencriptar por lo menos los detalles de la orden de compra y adicionalmente asegurar, por el lado del consumidor, que sólo las partes involucradas vean la información de su tarjeta.

el crédito y así protegerse de un fraude, tanto por parte del vendedor como de una tercera persona que pueda descifrar la información de la orden de compra emitida.

Para proteger de un fraude tanto al comprador como al vendedor se han instaurado sistemas como CyberCash y Verifone, que ayudan a transmitir los datos de la transacción encriptados para la autenticidad y aprobación de la venta. Otro sistema es First Virtual, el cual emplea el e-mail para obtener la aprobación del consumidor, respecto a la transacción, antes de autorizar al vendedor el pago; esto funciona como un VirtualPIN²⁶, el cual utiliza el comprador en lugar de su tarjeta de crédito. First Virtual convierte el VirtualPIN en un número de cuenta con el cual es procesado el pago.

De esta manera, el sistema de pago por tarjeta de crédito es empleado con mayor frecuencia que cualquier otro, por ello el esmero en mejorarlo cada día y, sobre todo, mejorar la seguridad. Al referirnos a ésta, podemos mencionar el protocolo SET (*Secure Electronic Transaction*, Transacciones electrónicas seguras), protocolo desarrollado con la participación de Master-Card y Visa, y diseñado por tarjetahabientes, comerciantes y bancos o banqueros, el cual consiste en el empleo de certificados digitales para asegurar la identidad de cada una de las partes involucradas en la compra/venta; también encripta la información de la tarjeta de crédito y de la orden de compra antes de transmitirla por la Red.

Proceso de una transacción en línea con tarjeta de crédito usando CyberCash o Verifone:

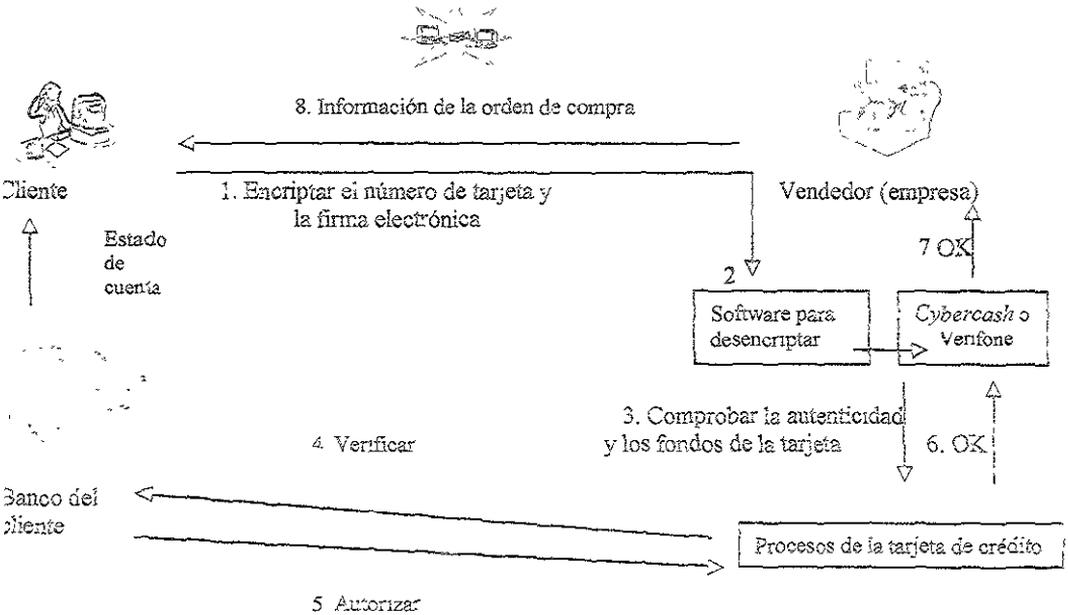


Fig. 7. Sistemas de pago con Cybercash y Verifone.

²⁶ Koissur David, *Understanding e-commerce*, p 45

Proceso de una transacción en línea con tarjeta de crédito usando First Virtual:

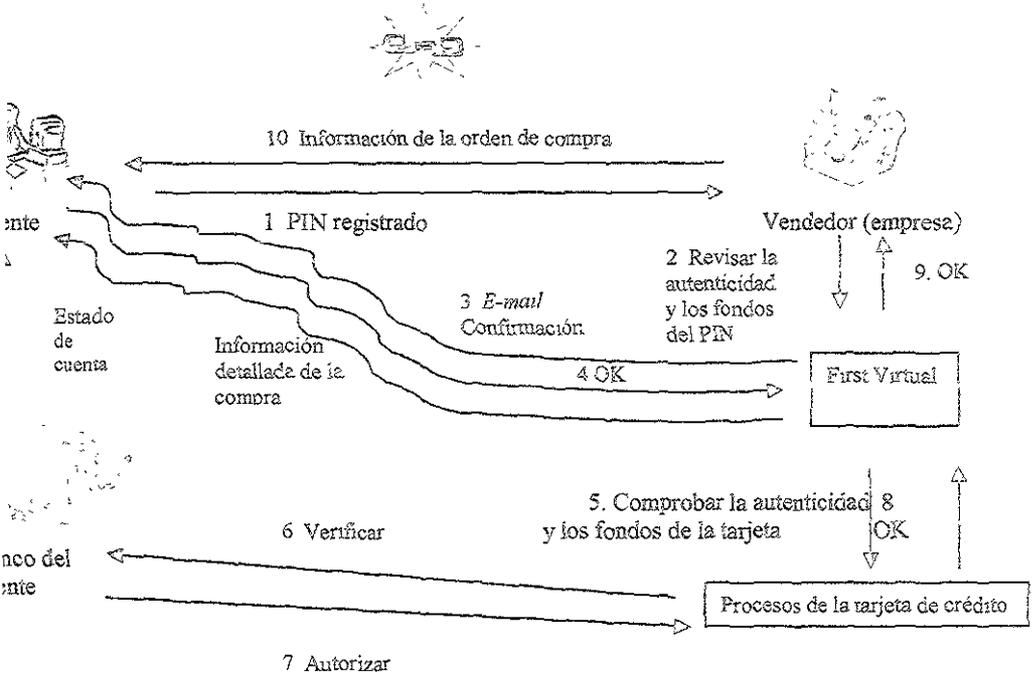


Fig. 3. Sistema de pago con First Virtual.

st Virtual

En las siguientes líneas damos una descripción más amplia de cómo funciona First Virtual. Éste proporciona un sistema conocido como *Green Commerce Model*, el cual actúa como una especie de banca bancaria que da un servicio de intermediario entre clientes y comerciantes. Se basa en el establecimiento de acuerdos entre las partes y el banco. Establecido el acuerdo, cada parte recibe un identificador propio que queda ligado a una cuenta bancaria y a una dirección de correo electrónico. Cuando un cliente quiere realizar una compra, le envía una orden al vendedor, el cual a su vez la envía a First Virtual junto con el identificador del comprador en First Virtual. Éste se encarga de contactar al vendedor por e-mail para confirmar que acepta el cargo.

La principal característica novedosa es la política "satisfacción garantizada", que protege a los consumidores de los vendedores deshonestos permitiéndoles el derecho incondicional para rehusar el uso de artículos individuales. Un mecanismo estadístico se usa para identificar a aquellos que hacen uso frecuente de este derecho y cancelar su cuenta. Si se detecta un intento fraudulento de autorización, la cuenta se cancela automáticamente, y se abre una cuenta nueva.

Aceptada la transacción, su importe se carga al cliente y se abona al vendedor, que ya puede hacer la entrega. El vendedor abona un porcentaje a First Virtual en concepto de comisión. Por otra

o, el vendedor no recibe el dinero hasta pasados 91 días, lo que da margen suficiente a detectar irregularidades. El sistema no utiliza sistemas criptográficos, alegando por una parte que la información financiera nunca viaja por Internet (sólo los identificativos en First Virtual) y, por otra, que las precauciones son suficientes y preferibles a la seguridad siempre relativa de la criptografía.

o Cheque electrónico

Un cheque en papel es básicamente un mensaje al banco del comprador de transferir fondos de su cuenta a la cuenta de alguien más. Este mensaje no es enviado directamente al banco, ya que para recibir los fondos, el comprador debe presentar el cheque en el banco para obtener el pago. Después de la transferencia de los fondos, el cheque "cancelado" se regresa al emisor y se puede considerar como una prueba del pago.

Hablando en términos virtuales, el cheque tiene las mismas características que en papel, ya que funciona enviando un mensaje al banco del cliente para realizar la transferencia de fondos, se endosa el cheque y se presenta en el banco para obtener los fondos.

Un cheque electrónico parece ser más seguro que uno en papel, ya que existe la posibilidad de modificar el número de cuenta y que éste sólo pueda ser visto por el banco y no por el vendedor.

3.2.3. Telefonía celular

Podemos enmarcar la evolución de la telefonía celular en tres etapas o generaciones. La primera de ellas emplea tecnología analógica y únicamente hay transmisión de voz, en la segunda ya existe transmisión de voz y mensajes en texto cortos; en la tercera se transmite voz y WAP (Protocolo para transmisión de datos inalámbricos vía celular), esto es, Internet móvil. En esta última etapa se ofrecen servicios como *e-mail*, mensajes de texto, agenda, sección amarilla, etc., sin embargo, existe una tendencia a la incursión de imágenes en los teléfonos celulares, no únicamente texto como en los actuales y, por supuesto, los servicios serán más numerosos. Ejemplos de estos son las compras en línea, videoconferencias, entre otros.

Dada la situación anterior, podemos afirmar que los avances tecnológicos, como los del mercado, están logrando sumar esfuerzos para la unión de Internet y la telefonía celular. El resultado de esta fusión es una oferta más completa, con mayor funcionalidad, una relación amistosa con el cliente y un gran avance tecnológico.

Los beneficios de esta fusión se dan en dos formas. El mundo de Internet se beneficia con el aspecto móvil y la integración de servicios de voz, y el mundo móvil se beneficia con la innovación y el contenido del mundo de Internet.

3.2.3.1. Internet móvil

"Es la convergencia de los contenidos de Internet (servicios y procesos) adaptados a los requerimientos y limitaciones del mundo móvil."

Con Internet móvil se ponen a su alcance, y directamente a su teléfono celular, los más modernos servicios de Internet, sin importar dónde se encuentre

Para ser capaces de proveer los servicios de Internet móvil se requieren cuatro partes fundamentales:

- ☞ Una red capaz de soportar el acceso y el transporte de datos.
- ☞ Una red capaz de *host* (hospedar) contenidos y aplicaciones
- ☞ Una interconexión entre la red móvil e Internet.
- ☞ Terminales que permitan acceder y usar los servicios de Internet móvil

Algunas de las aplicaciones que se han creado para Internet móvil son

Publicidad y entretenimiento: para juegos interactivos, noticias en línea, canales musicales, reservación de boletos de avión, para espectáculos y cines, así como consultas de rutas turísticas y astronómicas.

Banco y finanzas: permite acceder a cualquier hora y desde cualquier lugar a su cuenta bancaria, verificar los valores que están siendo acreditados, el saldo de las inversiones o de los ahorros, noticias referentes. Además, el crecimiento del *e-commerce* permite a la mayoría de los consumidores tener acceso al dinero electrónico de una manera ágil, para realizar compras a distancia.

Comunicación interactiva y personalizada: recepción de corteos electrónicos.

Ventas: al conectar el celular a la Red está en la posibilidad de comprar y pagar los productos y servicios *on line* en tiendas convencionales.

Servicios que se ofrecen al tener Internet en un teléfono celular:

- ☞ Correo electrónico (*e-mail*)
- ☞ Servicios personales, directorio, agenda, pendientes, favoritos
- ☞ Noticias y clima
- ☞ Sección amarilla.
- ☞ Compras en línea.
- ☞ Servicios financieros
- ☞ Sitios WWW
- ☞ Página web de personalización.

Los servicios ofrecidos en Internet móvil están distribuidos en distintos paquetes, los cuales estructura el propio proveedor o en su caso el cliente. Por supuesto, la tarifa varía dependiendo del contenido del paquete elegido por el cliente. Ejemplo Telcel ofrece 8 paquetes a elegir por el consumidor, cuyo contenido incluye varias combinaciones de los principales servicios mencionados en años anteriores

Tusacell tiene 2 paquetes, denominados Internet Móvil 1 e Internet Móvil 2, respectivamente

Pegaso ofrece un solo paquete para renta mensual

Actualmente existen pocos equipos para ser empleados con esta tecnología, como ejemplo de éstos encuentran

Ericsson R280D

Es el primer equipo lanzado al mercado con este servicio de Internet (septiembre de 2000) Sus características son:

• Navegador Phone con 3.1 para acceder a Internet CDPD.

• Especificaciones de la pantalla: pantalla de alto contraste con iluminación, completamente gráfica de 128 X 40 pixeles.

• Líneas para iconos encabezados.

• Dimensiones (mm):

• Largo 130 mm.

• Ancho 51 mm.

• Grosor 20 mm. (con batería ultradelgada)

• Peso: 173.6 g. (con batería ultradelgada)

• Tipo de antena, fija (30 mm.)

• Lista de números marcados: hasta 20

• Lista de llamadas recibidas y/o perdidas: hasta 40.

• Mensajes escritos: hasta 12 mensajes con 150 caracteres c/u.

• Directorio: hasta 400 nombres con un solo número

• Hora y fecha

• Altimómetro

• Notificación de quién llama (*Caller ID*)

• Llamada en espera (*Call Waiting*).

• Mensajes escritos (recepción únicamente).

• Timbre despertador (aun con el equipo apagado)

• Tones de timbrado

• Lengua 6 idiomas diferentes: español, inglés, francés, portugués, ruso y hebreo



Motorola ST 7860W

• Navegador para acceso a Internet

• Velocidad de transmisión de datos

- Alerta *vibra call*
- Botón inteligente
- Almacena 99 memorias con cuatro teléfonos en cada una, nueve teclas de turbo marcado.
- Identificador de llamadas.
- Menú de funciones amigable
- Pantalla ultrahumina de alto contraste.
- Tamaño: 95 cm. cúbicos.
- Peso: 125 g.



3.2.3.2. ¿Cómo funciona?

Es una red de comunicación sobrepuesta, que hace uso de la infraestructura de las redes existentes.

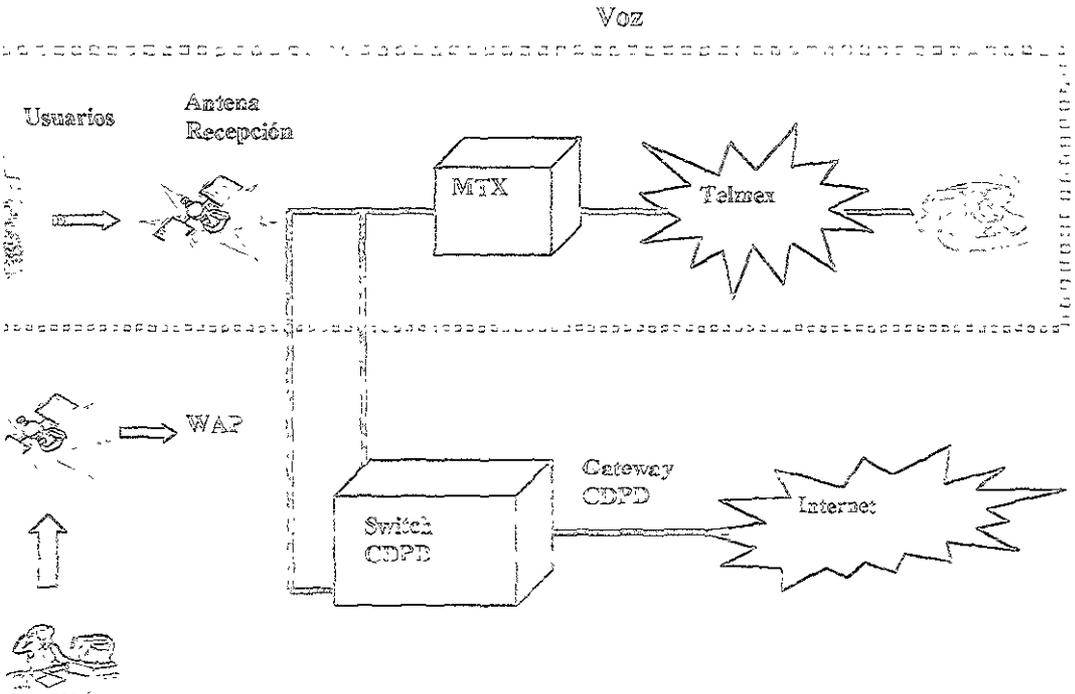


Fig. 8. Internet móvil.

En este diagrama se puede observar cómo se lleva a cabo la transmisión de voz en telefonía celular: el recorrido es el siguiente: primero el usuario del teléfono celular marca el número telefónico, esta señal llega a una antena o satélite para recepción, posteriormente es transmitida a la central de Inmex y aquí se hace la conexión para la llamada.

Refiriéndonos a Internet móvil, ya sea accedendo con un teléfono celular o con una *Palm*, la señal es transmitida pasando primero por una antena y después la intervención del protocolo WAP es vital para la conexión a Internet, se hace uso de un *gateway* para facilitar la comunicación y llegar a Internet.

Esta es una explicación sencilla de cómo opera Internet móvil, y los elementos requeridos para una transmisión exitosa

Ventajas

En WAP la información es en línea: se actualiza todo el tiempo, al igual que en Internet. En WAP el servicio no está limitado en tiempo y se pueden hacer aplicaciones mucho más complejas en cuanto a caracteres y a contenido.

Desventajas

En WAP sólo se consulta y transmite información en forma de texto, lo que significa que no hay recepción de imágenes de Internet en el equipo. La distribución y venta de este equipo han sido complicadas debido a que un segmento muy pequeño del mercado está interesado o tiene la necesidad de adquirir un teléfono celular con estas características

3.2.3.3. Cobertura de Internet a través de telefonía celular

La cobertura de Internet en teléfonos celulares depende en realidad del proveedor del servicio. La siguiente tabla muestra las distintas coberturas.

| Empañía | Cobertura |
|---------|--|
| Telcel | D.F. y área conurbada, Monterrey, Guadalajara, Mérida, Cancún, Tijuana, Cd. Juárez, Chihuahua, Hermosillo, Culiacán, Puebla y Querétaro. |
| Saceil | En todas las regiones Iusaceil donde están disponibles los paquetes digitales en cobertura CDMA y/o el servicio de Internet móvil 2 está habilitado en su región. En las regiones 5, 6 y 7 únicamente aplica la recepción periódica de paquetes de información predeterminada. |
| Telgas | D.F., Monterrey, Guadalajara y Tijuana. |

Fuente: *Revista del consumidor*, Profeco, p. 22.

Administración de una empresa virtual

Este capítulo es el más importante dentro del desarrollo de nuestro proyecto debido a que en él plasma el proceso que se debe seguir para lograr una administración eficiente y eficaz de los recursos disponibles (humanos, tecnológicos, financieros y técnicos), desde la creación de la EV hasta su consolidación en el mercado.

Para iniciar la creación de una EV primero se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✦ *Establecer los objetivos de la empresa, incluyendo las políticas que se deberán seguir durante su desarrollo, tomando en cuenta los recursos disponibles (presupuestos)*
- ✦ *Organizar los diferentes departamentos que conformarán la EV definiendo los diferentes niveles jerárquicos, así como las funciones y obligaciones de cada uno de ellos, sin olvidar los procedimientos*
- ✦ *Conjuntar los recursos necesarios para la operación de la EV, enfocándonos al personal adecuado para el puesto adecuado y los recursos tecnológicos disponibles*
- ✦ *Contar con los conocimientos necesarios para verificar la adecuada realización de las operaciones de la EV*
- ✦ *Determinar las diferentes maneras con las cuales se podrán conocer y corregir las desviaciones que se presenten*
- ✦ *Definición de una propuesta de negocios exitosa*
- ✦ *Planeación de nuevos procesos para responder al nuevo modelo de comercialización*
- ✦ *Compromiso de los directivos y del personal de la empresa para lograr sus metas*

Una vez que los puntos anteriores han sido estudiados a conciencia, y si se está convencido de que el futuro o la creación de la empresa van acordes a las perspectivas y objetivos del negocio, para iniciar la creación de la misma:

4.1. Desarrollo del sitio en Internet

Planeación y diseño

Este es el primer paso que se debe dar, por lo tanto uno de los de mayor importancia para el éxito, ya que de él depende el éxito o el fracaso de la empresa: existen tres formas de iniciar con el diseño de la página para la EV.

Programar la aplicación en un lenguaje como Perl o Java, ya sea un programador de su compañía o externo.

El comercio electrónico es una de las aplicaciones más complejas de la WWW. Implica una base de datos consultable y configurable, en combinación con el funcionamiento de un carrito de compras y con los parámetros de sesión del usuario, cuidando en todo momento la seguridad de las transacciones. Además, es necesario que todo sea administrable y actualizable continuamente por el dueño de la tienda.

El caso típico es que el programador se sienta optimista y estime que lo tendrá listo en cinco meses. Lo entrega y aún tiene muchos *bugs* (descomposturas) que habrá que ir descubriendo y corrigiendo poco a poco. El resultado final no irá actualizándose al ritmo de los avances tecnológicos. La opción resulta ser costosa si no se cuenta con un personal especializado.

Comprar un paquete de comercio electrónico de una compañía, que lo instale e implemente en la compañía.

Primero habrá que explorar los *websites* de varias compañías que ofrecen estos paquetes, para determinar cuál es el más adecuado. Toma algún tiempo entender los alcances y la funcionalidad de cada uno. Además, la información en los *websites* es limitada y se requiere bastante *e-mail*. La instalación e implementación siempre dan problemas y obtener soporte técnico no es fácil.

Si el sitio va a estar en español, se requiere configurar el software para que las funciones no parezcan al usuario en inglés, lo cual puede ser complicado. Por último, los manuales que usted entrega para la administración de la página normalmente están en inglés.

Contratar los servicios de una compañía especializada para que desarrolle el sitio.

Le ayudan a seleccionar la solución más adecuada con base en su experiencia. Le dan asesoría y capacitación en comercio electrónico en general y la solución seleccionada en particular; le ayudan a instalarla e implementarla. El sitio para los usuarios finales y el manual para su cliente quedan en español. El soporte técnico es en su idioma, amigable y a una llamada telefónica de distancia. La solución es configurable a las necesidades específicas de México (en aspectos como impuesto, envío y formas de pago).

Quizás lo más importante es que le asesoran y ofrecen opciones para todas las etapas necesarias para una solución integral de comercio electrónico, además del software, como diseño, *hosting*, pagos en línea, administración y promoción.

Entre los principales servicios que incluyen los paquetes de estas compañías se encuentran:

- Definición y construcción del catálogo de productos
- Diseño gráfico de la tienda virtual
- Prototipo.
- Pruebas piloto
- Plan de arranque.

Capacitación.
Puesta en marcha.

Al evaluar cada una de las alternativas es importante considerar los siguientes aspectos:

1. Hosting seguro

Es indispensable, para que los visitantes de su página estén dispuestos a comprar en ella, que se hospede en un servidor seguro (SSL o SET).

Para que la página pueda ser accesada a través de Internet desde cualquier lugar del mundo, se requiere que estar en un servidor de Internet, que es una computadora muy poderosa con una conexión de gran ancho de banda a la columna vertebral de Internet.

Para comercio electrónico se requiere que el proveedor de *hosting* sea capaz de soportar transacciones seguras, de modo que la información confidencial del cliente permanezca encriptada antes y después de su transmisión. Cuando el usuario pasa a un ambiente seguro, la URL se vuelve segura. En Netscape Navigator se observa una llave continua en la esquina inferior izquierda, y en Internet Explorer un candado en la esquina inferior derecha. Adicionalmente, el proveedor de *hosting* muestra el nombre de dominio del cliente, ejemplo: www-su-compañia.com.mx



Fig. 9. Búsqueda del dominio para las EV.

Frecuentemente, los proveedores de *hosting* también son diseñadores de página, lo cual tiene la ventaja de tratar con un solo *solucionador* para toda la etapa de implementación de la tienda virtual.

2. Servidor de transacciones

Contratar con instituciones sólidas que permitan realizar las operaciones de la empresa con la mayor velocidad y seguridad para los clientes.

3. Software para transacciones electrónicas

Es recomendable decidir esto antes de empezar el diseño gráfico de su sitio, pues a menudo es el software el que determina en cierta medida la estructura de la página.

Los componentes esenciales de un programa de comercio electrónico son:

- 7. Carrito de compras.
- 8. Base de datos de productos.
- 9. Obtención de la información del cliente.
- 10. Selección de forma de pago.
- 11. Encriptado de la información de crédito.
- 12. Sistema de administración de la tienda (*Back Office*)

Otros componentes no esenciales pero útiles son: sistema de búsqueda, bases de datos minisurtables de clientes y de órdenes, estadísticas, capacidad para hacer promociones y descuentos, étera.

Un elemento indispensable para un software seguro es el *firewall*, el cual permitirá protegerse intrusiones no autorizadas y no dejará pasar a cualquiera ni tampoco permitirá que otros nozcan la información, ya que no se sabe cuáles son sus intenciones.

Software que mínimamente le permita crear y administrar su catálogo de productos, que éstos an añadibles a un carrito de compras, que en este carrito sean fácilmente configurables los puestos, costos de envío y modos de pago, un formulario seguro para obtener los datos del cliente, y se desea, realizar cargos a su tarjeta de crédito

4. Pagos en línea

En la actualidad, básicamente existen 3 opciones para México

1. Recibir depósito a cuenta, cheque, giro y C.O.D., pero no recibir tarjeta de crédito. Difícil vender en el extranjero.
2. Sacar un contrato de telemarketing con un banco. Se requiere una fianza respaldada por un bien inmueble por \$500.000 pesos que cuesta cerca de \$8.000 pesos al año. Con dicho contrato el cliente puede recibir pagos de tarjeta de crédito por Internet
3. Utilizar los servicios de pagos electrónicos de una compañía especializada en pagos en línea para aceptar tarjetas de crédito
5. *Gateway* para transacciones en línea

4.2. Operación de la empresa virtual

Cuando el diseño de la empresa se convierte en una realidad, es de vital importancia cuidar esta el mínimo detalle como los siguientes.

Primero que nada deberá poner en toda su papelería su dirección de Internet (URL), asimismo www.su-negocio.com.mx, y de correo electrónico, típicamente usted@su-negocio.com.mx

Desde ese momento tendrá que revisar regularmente su buzón de correos electrónicos en busca de mensajes de sus clientes, asociados y, algo curioso, de compañías en todo el mundo que por primera vez saben que su negocio existe y le ofrecen sus servicios, alianzas, distribuir sus productos, compras mayores, etcétera.

Asimismo, deberá tener por lo menos un empleado que de atención a clientes, procese las ordenes, prepare los envíos con protección y etiqueta, contacte a la compañía de mensajería de su elección para enviar los productos al comprador (dependiendo de su acuerdo, la compañía de mensajería puede recoger los envíos en su domicilio). Un buen servicio a clientes, puntual, rápido y a un cierto punto personal, crea clientes leales que a su vez corren la voz.

Otra tarea importante es, con su diseñador, cuidar y actualizar periódicamente la imagen de su negocio. Recuerde que muchos de sus clientes será lo único que conozcan de su negocio. Esto implica que su negocio puede ser de dos personas en el garaje de su casa y parecer una corporación o viceversa. Ser promociones, variar el contenido o el diseño, mantener foros de discusión, etc., hacen más valiosa la experiencia de sus visitantes.

Según estudios recientes, la página web dispondrá de 30 segundos para atraer la atención de los visitantes que entran por primera vez a ella, lo cual significa atraer su interés hacia los productos y servicios que ofrece la empresa. Finalmente, su página deberá permitir:

Consulta de catálogo de productos a través de eficientes sistemas de búsqueda

Colocación de pedidos

Elección del sistema de pago

Realización del pago con tarjeta de crédito

Consulta y elección sobre método de envío

Consulta sobre el status del pedido

Consulta de consumos históricos

Definición de pedidos tipo o habituales

Esto es en realidad atención y cuidado tanto al diseño de la página, como la atención a clientes y la veracidad de los servicios que se ofrecen.

4.3. Administración de la tienda remota

Refiriéndonos a la administración de la tienda virtual, además de considerar los puntos anteriores, se deben considerar los requerimientos de la tienda, es decir, actualizaciones de contenido, diseño, seguridad, control de los visitantes, formas de pago, atención a clientes, etc.

La mejor manera de mantener permanentemente actualizada su tienda virtual es

3. Actualizando los catálogos y precios

- ✧ *Manejando ofertas y promociones*
- ✧ *Seguimiento y control de órdenes*
- ✧ *Información sobre pedidos*
- ✧ *Información y seguimiento del comprador*

Todo lo anterior hará funcionar su tienda automáticamente las 24 horas de los 365 días del año esto permitirá atender otros asuntos mientras clientes de todo el mundo exploran el catálogo de la página y ordenan productos.

Este consistirá básicamente en tres actividades.

Contestar *e-mails* de consultas sobre artículos que no estén en su catálogo, dudas sobre los pedidos, solicitudes de más información, etcétera.

Procesar las órdenes que le lleguen, desde integrar los datos de sus nuevos clientes y sus órdenes a su negocio, hasta contratar un servicio de mensajería para entregar sus productos a domicilio

Actualizar su catálogo de productos añadiendo los nuevos y borrando los descontinuados, actualizando los precios y haciendo promociones y ofertas.

La administración no es fácil requiere el diseño de controles y programas para asegurar la funcionalidad de la página web o de la tienda virtual, evitando por ejemplo la molestia de un cliente al intentar acceder y encontrarse con un mensaje de "Página es construcción". Así también se debe encontrar la manera de mejorar el tiempo y la forma en los cuales se logra visualizar la página y muy importante, la facilidad para navegar en ella, al aplicar estos controles se evitará la pérdida de clientes potenciales que la tratar de ingresar al sitio tarden minutos en lugar de segundos

En general, es recomendable que sea la empresa la que se encargue de la administración de su propia tienda virtual. Pero en algunos casos su diseñador podría encargarse de algunas tareas

En cuanto a la compañía de mensajería que debe entregar sus productos, es importante que tenga cobertura en todo el mundo y rastreo electrónico efectivo de sus envíos, en caso de que se presenten problemas.

4.4. Publicidad de la empresa virtual

Tener una excelente tienda virtual y no promocionarla, equivale a poner una tienda física en un departamento interior, en un quinto piso, de un edificio sin anuncio exterior, cuyos únicos clientes serían sus primos y amigos.

Afortunadamente, promocionarse en la WWW es mucho más fácil y barato que en medios adicionales. Las opciones más populares incluyen las siguientes:

Registrarse en motores de búsqueda y directorios de la WWW (especialmente en los principales: Google, Yahoo!, AltaVista, Lycos, Infoseek, Excite, HotBot, etc.).

Promoción enfocada a su ramo. Navegue por internet en busca de índices, directorios, asociaciones, revistas, recursos, etc., relacionados con el ramo de su negocio en los que pueda promocionar su sitio.



Fig. 10. Medios de publicidad fuera de Internet.

Newsgroup Marketing. Encuentre los foros de discusión (*newsgroups*) más relevantes para su negocio y deje en ellos un mensaje promocionando sus servicios y productos.

E-mail Marketing. Existen empresas que poseen listas de *e-mails* de personas que solicitaron información sobre más de 1.000 temas diferentes. Envíe un *e-mail* a aquellos que solicitaron información sobre su ramo.

Nota En estas últimas dos opciones, debe tener mucho cuidado de que su mensaje no sea calificado como *Spamming* (publicidad no solicitada), pues las respuestas pueden ser muy agresivas.

Banners. Diseñe un *banner* (anuncio) atractivo y pague para ponerlo en un sitio cuyo público sea potencialmente también el suyo; al hacer clic en su *banner* irán directamente a su tienda. También existen programas de intercambio de *banners*, en los que no hay que pagar nada, sino simplemente poner el *banner* de otros y otros pondrán el suyo.

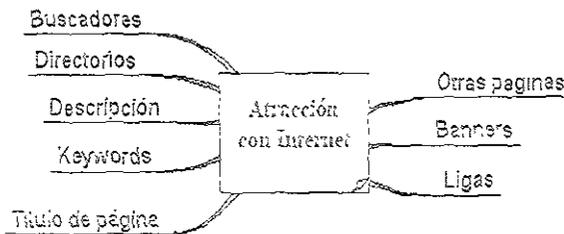


Fig. 11. Medios de publicidad on line.

Indudablemente, también es importante promocionar su tienda fuera de Internet en medios dicionales. Después de todo, éstos aún tienen más alcance que la WWW. Nos referimos a que serán sus ojos y oídos los que verán y escucharán sobre su empresa, debe considerar que no todo su

ado se encuentra entre los expertos en el uso de Internet, sino que existen muchas más personas requieren información para acercarse a su página web, por qué no proporcionar esa información y r más mercado

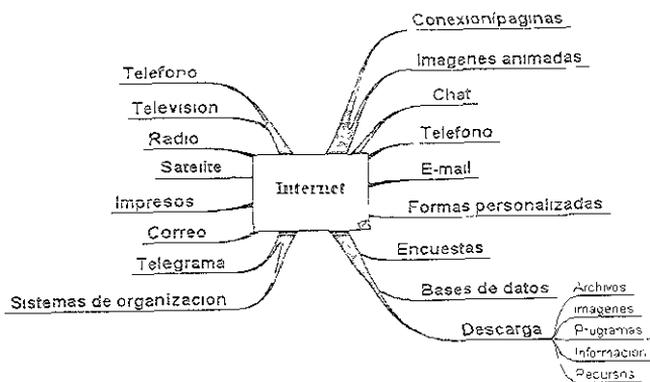


Fig. 18. Medios de publicidad empleados por las EV.

Marco legal

Desde el pasado 29 de abril de 2000 se hicieron diversas modificaciones a nuestra ley que permiten dar un carácter jurídico a las operaciones comerciales hechas a través de medios electrónicos. Estas modificaciones plantean el reconocimiento del uso de medios electrónicos para la realización de actos comerciales con todas las características propias, como son la expresión de voluntades de las partes, la ejecución y la regulación de actos mercantiles, así como la validez de los datos transmitidos y los medios utilizados para tal efecto.

Este paso es el principio de una serie de modificaciones que se han planteado al Congreso de la Nación para la aprobación de una ley referente a la regulación del comercio electrónico, pero debido a la complejidad de éste se encuentra en un proceso de análisis.

Cabe destacar que estas modificaciones a la ley han ayudado a los consumidores a tener mayor tranquilidad sobre las operaciones realizadas en la Red, debido a que en México se presume de la existencia de una gran inseguridad, en lo que a pagos electrónicos se refiere.

Ahora con las modificaciones legales que se han dado, los usuarios y las empresas que ofrecen productos y servicios en la Web, y los que quieren incursionar en estos, gozarán de mayor seguridad, debido a que los empresarios han manifestado en numerosas ocasiones que la existencia de una legislación en materia de comercio electrónico beneficiaría mucho a este.

En lo que a aspectos legales se refiere, actualmente no existe una ley que haga una descripción completa de los lineamientos a seguir en las transacciones electrónicas. Básicamente, lo que se está

do es emitir disposiciones con base en jurisprudencias, lo cual significa que conforme surjan las nuevas situaciones respecto a la Internet, se empezarán a establecer leyes o reglamentos para ellas.

5.1. Resumen ejecutivo

A continuación realizaremos un resumen del *Decreto por el que se reforman y adicionan las disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor*, con la finalidad de resaltar los aspectos de mayor relación y relevancia para este proyecto de investigación.

En primer lugar, debemos destacar que se hace el reconocimiento del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología" para realizar transacciones comerciales, asimismo considerará el consentimiento para las mismas cuando la voluntad se exprese por estos medios. Se reconoce la existencia de la oferta y la demanda por medios electrónicos y se estipula la validez de éstas siempre y cuando exista la información íntegra, completa e inalterada, de tal modo que exista el respaldo posterior para consulta y aclaración.

Se decreta la adición de varios artículos y se establece que el título II será denominado "Del Comercio Electrónico" y comprenderá los artículos 89 a 94, en el *Código de Comercio*.

Surgirán oficinas del Registro Público de Comercio en cada entidad federativa que demande el comercio mercantil, en estas oficinas se llevará un control de las transacciones que en ellas sean realizadas, por un sistema informático, el cual servirá para el almacenamiento de la información referente a los actos de comercio que se inscriban en el mismo, el programa y las bases de datos serán propiedad del Gobierno Federal y en caso de discrepancias prevalecerá la información que se tenga a nivel central, salvo prueba en contrario, lo anterior indica el respaldo que se tendrá para los actos mercantiles que se realicen empleando medio electrónicos, lo cual significa mayor protección tanto para compradores como para vendedores.

El procedimiento para la inscripción de los actos mercantiles en el Registro Público de Comercio se realizará según lo establecido en los artículos 21 y 21 bis, que se refieren a la existencia de un folio electrónico por cada comerciante o sociedad que sea registrada, así como al registro automatizado y estará sujeto a plazos máximos de respuesta, y consta de cuatro fases, la primera será la inscripción física o electrónica de una forma precodificada, acompañada del instrumento en el que se inscribe el acto a inscribir, pago de los derechos, generación de una boleta de ingreso y el número de inscripción progresivo e invariable para cada acto; en la segunda fase se realizará un análisis de la forma precodificada y la verificación de la existencia o inexistencia de antecedentes registrales, y en su caso la inscripción de dicha información en la base de datos; la tercera será la calificación, en la cual se realizará en definitiva la inscripción en la base de datos mediante la firma electrónica del servidor competente, y la cuarta consiste en la emisión de una boleta de inscripción que será entregada al interesado electrónicamente.

Otro de los puntos que consideramos más sobresalientes es el periodo de conservación de los datos de las cartas, telegramas, mensajes de datos o cualesquiera otros documentos en que se

iguen contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones, por un o mínimo de 10 años.

Se menciona el establecimiento posterior de una Norma Oficial Mexicana en la cual se riban los requisitos que deberán observarse para la conservación de "mensajes de datos"

Se establece el concepto de *mensajes de datos*, para la información que sea generada, enviada, ida, archivada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra ología

En el Título II "Del Comercio Electrónico" se establece claramente a quiénes se tendrá como ores, a quiénes como receptores, así como el momento de la recepción y la existencia de un acuse ecibo que ayude a autenticar la transacción.

Se promoverá la formulación, difusión y uso de códigos de ética por parte de proveedores que roporen los principios previstos en esa ley respecto de las transacciones que celebren con sumidores a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

Así mismo se hace hincapié en el respeto a los derechos del consumidor sobre la dencialidad con que debe ser tratada la información referente a él, así como que el proveedor s de realizar la transacción debe proporcionar un domicilio al cual el consumidor pueda acudir en o de inconformidad y debe especificar clara y completamente las especificaciones de los productos rvicios que ofrece

Para finalizar, en el artículo 76 bis fracción VII, se hace referencia al uso de la publicidad y erte de la abstinencia de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al sumidor información clara y suficiente sobre los servicios que ofrece, y cuidar las prácticas adológicas dirigidas a población vulnerable como niños, ancianos o enfermos, advirtiendo cuando aformación no sea apta para ellos.

Para ver el Decreto completo, remitirse al Anexo 1.

Finalmente, en este aspecto todavía hace falta mucho por hacer, aunque esto no es una limitante a e desarrollo y éxito de las empresas virtuales. Mas se esta en espera de que en este año 2001 se le an carácter legal a la factura y firma electrónicas

Investigación de mercados dirigida al consumidor

6.1. Objetivos

Objetivo general

Conocer los hábitos de compra del consumidor y saber qué opina acerca de la compra a empresa virtual o bien en Internet.

consiguen contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones, por un plazo mínimo de 10 años

Se menciona el establecimiento posterior de una Norma Oficial Mexicana en la cual se describan los requisitos que deberán observarse para la conservación de "mensajes de datos".

Se establece el concepto de *mensajes de datos*, para la información que sea generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología

En el Título II "Del Comercio Electrónico" se establece claramente a quiénes se tendrá como emisores, a quiénes como receptores, así como el momento de la recepción y la existencia de un acuse de recibo que ayude a autenticar la transacción.

Se promoverá la formulación, difusión y uso de códigos de ética por parte de proveedores que incorporen los principios previstos en esa ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

Así mismo se hace hincapié en el respeto a los derechos del consumidor sobre la confidencialidad con que debe ser tratada la información referente a él, así como que el proveedor antes de realizar la transacción debe proporcionar un domicilio al cual el consumidor pueda acudir en caso de inconformidad y debe especificar clara y completamente las especificaciones de los productos o servicios que ofrece.

Para finalizar, en el artículo 76 bis fracción VII, se hace referencia al uso de la publicidad y advierte de la abstinencia de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios que ofrece, y cuidar las prácticas mercadológicas dirigidas a población vulnerable como niños, ancianos o enfermos, advirtiendo cuando la información no sea apta para ellos

Para ver el Decreto completo, remitirse al Anexo I.

Finalmente, en este aspecto todavía hace falta mucho por hacer, aunque esto no es una limitante para el desarrollo y éxito de las empresas virtuales. Mas se está en espera de que en este año 2001 se le dé un carácter legal a la factura y firma electrónicas

6. Investigación de mercados dirigida al consumidor

6.1. Objetivos

Objetivo general

Conocer los hábitos de compra del consumidor y saber qué opina acerca de la compra en una empresa virtual o bien en Internet.

Objetivos específicos

- ✦ Conocer los factores determinantes en los consumidores para adquirir bienes y servicios vía Internet
- ✦ Determinar la aceptación del consumidor en lo referente al cambio cultural que implica la percepción del mundo físico y el mundo virtual
- ✦ Indagar el conocimiento que tienen las personas de lo que es una empresa virtual y el uso y auge del comercio electrónico.
- ✦ Catalogar los hábitos de compra del consumidor con la finalidad de establecer las bases para el desarrollo de estrategias publicitarias.
- ✦ Determinar las ventajas y desventajas que percibe el consumidor de las compras a una empresa virtual.
- ✦ Conocer cuáles son los sitios en Internet que tienen mayor posicionamiento en el mercado y el porqué de su éxito.
- ✦ Concentrar datos socioculturales de los mexicanos, de tal manera que sirvan de guía para el desarrollo y acercamiento de la empresa virtual con sus clientes reales, y ganar a los potenciales

6.2. Hipótesis

- ✦ Las personas están interesadas en esta forma de compra, pero no tienen las facilidades para realizar compras por Internet.
- ✦ El mercado no ha experimentado las ventajas que tiene esta forma de compra
- ✦ Los consumidores perciben más desventajas que ventajas en las compras por Internet.
- ✦ La población no sabe o no conoce lo que es una empresa virtual.
- ✦ Entre la población no hay un conocimiento o información de cómo realizar comercio electrónico
- ✦ La mayor desconfianza que tiene el consumidor es respecto a la forma de pago y al cumplimiento de las fechas y tiempos de entrega. e

6.3. Metodología

Esta investigación se desarrollará en las siguientes etapas:

1. Recopilación de la información

Ésta se realizará mediante entrevistas dirigidas en las áreas del Distrito Federal que sean seleccionadas en la elaboración del muestreo: el Distrito Federal será el área de aplicación. Se realizará una segmentación que permita abarcar personas de todos los niveles económicos, sociales y educativos: hombres y mujeres que tengan de 16 años en adelante.

2. Organización de los datos

Una vez realizadas las entrevistas, se procederá a la tabulación de cada una de las preguntas, para de esta manera obtener resultados parciales que nos permitan ver gráficamente las tendencias o bien los hábitos de compra de las personas. En este apartado se incluirá la clasificación y tabulación de los datos.

3. Presentación

Con base en las tablas y gráficos anteriores, se obtendrán las conclusiones de cada una de las preguntas del cuestionario y se hará una presentación gráfica con la conclusión de cada pregunta.

4. Análisis e interpretación de los datos

Una vez realizado lo anterior, se procederá al análisis e interpretación de los resultados, asociándolos con los objetivos de la investigación y determinar el grado de cumplimiento de los mismos.

5. Conclusiones

Consistirán en la síntesis y presentación de los resultados de la investigación, incluyendo la aceptación o rechazo de las hipótesis previamente planteadas que tienen relación con esta parte del trabajo de investigación.

6.4. Determinación de la población

La población estará conformada por personas que correspondan al siguiente perfil.

3 Factores de inclusión:

Personas que vivan en el D. F.

Que tengan computadora o acceso a alguna.

Mayores de 16 y hasta 65 años.

Que pertenezcan a los siguientes niveles socioeconómicos:

Nivel C-

Nivel C

Nivel D+

Descripción cualitativa y cuantitativa de los niveles socioeconómicos, de la AMAL.

o Nivel C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del jefe de familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tienen un nivel educativo de licenciatura; pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C- son casas o departamentos propios que cuentan con 2 ó 3 recámaras, 1 ó 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos) cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas, caras o de alto reconocimiento.

Artículos que poseen

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos) poseen automóvil, aunque no muy lujoso. Usualmente tienen un auto familiar y compacto. En su hogar tienen algunas comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, videocasetera.

Ingreso mensual familiar

varía desde \$22,000 hasta \$54,000 pesos

Colonias típicas

Atlético, Del Valle, Irrigación, Nápoles

Nivel C

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio

Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, adoredores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados

Perfil de hogares

Los hogares de estas personas son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, 1 baño, sala, comedor, cocina

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que poseen

Sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente, casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades como: 1 aparato telefonico, equipo modular, 2 televisores y videocasetera

Ingreso mensual familiar

Varía desde \$7,000 hasta \$21.000 pesos.

Colonias típicas

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa María la Rivera.

Nivel D+

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería, jugueteros), chóferes de casas, mensajeros, cobradores, etcétera.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con 1 ó 2 recamaras, 1 baño, sala-comedor y cocina.

Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

Ingreso mensual familiar

Varía de \$4.000 a \$6,000.

Colonias típicas

Anáhuac, Federal.

▼ Factores de exclusión

- ▶ No se aplicará a personas de los niveles socioeconómicos. D y E (acorde con la descripción de la AMAI).
- ▶ A personas menores de 16 años y mayores de 65 años
- ▶ A personas que tengan su domicilio en cualquier otra entidad de la República Mexicana

Cálculo de la población²⁷

| | | |
|---|----------|-----------|
| habitantes del D. F | = | 8,591,309 |
| oblación económicamente activa | = 57% | 4,914,229 |
| habitantes con educación media superior | = 15.70% | |
| habitantes con educación superior | = 23.30% | |
| | 39% | 1,916,549 |
| oblación | = | 1,916,549 |

6.5. Muestra

Nivel de confianza = 95 %
 Grado de error = 5 %

Formula de la muestra =

$$n = \frac{Z^2 \cdot Npq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

fuente www.inegi.gob.mx.

Cálculo de la muestra =

$$n = \frac{1.96^2 (1.916.549)(0.5)(0.5)}{0.05^2 (1.916.549 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = 196$$

Muestra = 196 cuestionarios

6.5.1. Método de muestreo

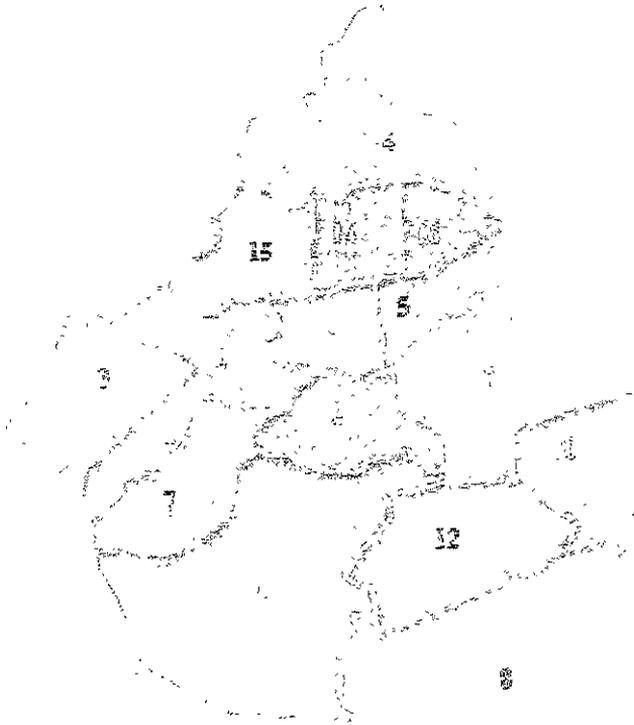
El método de muestreo empleado es el *polietápico*, porque primero segmentamos al Distrito Federal en sus distintas delegaciones políticas y posteriormente seleccionamos un segmento de la población que cumpliera con las características especificadas en el perfil de los sujetos de nuestra investigación, identificando el nivel socioeconómico, la edad y el nivel de estudios.

6.5.2. ¿Por qué en el Distrito Federal?

Los cuestionarios serán aplicados en las distintas delegaciones del D. F., porque la investigación está enfocada al mercado mexicano y tomamos dicha entidad federativa, por considerar a la capital de la República Mexicana como el estado más representativo, en el cual, además de que habitan personas de todas las demás entidades federativas, se encuentra población con mayores posibilidades o acceso para el uso de la Internet.

Asimismo, es el mercado en el cual primeramente están interesadas las empresas virtuales por considerar que mientras mayor sea el nivel de estudios de la población, mayor será la aceptación de este tipo de negocios.

| Distrito Federal, división política | |
|-------------------------------------|-------------------------|
| 1. Azcapotzalco | 9. Alvaro Obregón |
| 2. Coyoacán | 10. Tláhuac |
| 3. Cuajimalpa de Morelos | 11. Tlalpan |
| 4. Gustavo A. Madero | 12. Xochimilco |
| 5. Iztacalco | 13. Benito Juárez |
| 6. Iztapalapa | 14. Cuauhtémoc |
| 7. Magdalena Contreras | 15. Miguel Hidalgo |
| 8. Milpa Alta | 16. Venustiano Carranza |



6.6. Cuestionario

Cuestionario Consumidor

Objetivo: Conocer los hábitos de compra del consumidor y saber qué opina de la compra a una empresa virtual o bien en Internet.

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Último nivel de estudios: _____ Domicilio (delegación y colonia): _____

Número de focos que tiene en su casa: _____

Número de habitaciones, sin contar baños: _____

¿Tiene servidumbre de entrada por salida o de planta: _____

4. Cuenta con:

| | Sí | No |
|-------------------------------|----|----|
| Videocasetera | | |
| Bóiler o calentador de agua | | |
| Computadora personal | | |
| Automóvil para uso particular | | |
| Tostador de pan | | |

5. Último grado de estudios del jefe de familia.

6. En su tiempo libre, ¿cuáles actividades realiza?

7. ¿Con qué frecuencia lee?

| | Diario | Semanal | Mensual | Bimestral | Más de 2 meses |
|-----------|--------|---------|---------|-----------|----------------|
| Periódico | | | | | |
| Revistas | | | | | |
| Libros | | | | | |

8. ¿Cuáles periódicos y/o revistas ha leído en los últimos 2 meses (nombre)?

Empresa virtual

¿Para usted qué es una empresa virtual?

1. ¿Conoce alguna empresa virtual, cuál?

2. ¿Por cuál medio se enteró de ésta?

Respecto a las empresas virtuales confía en:

| | Sí | No |
|---------------------------------|----|----|
| Calidad del producto o servicio | | |
| Tiempo de entrega | | |
| Precio justo | | |
| Cumplimiento de ofrecimientos | | |
| Seguridad (forma de pago) | | |

13. ¿Qué artículos o servicios compraría a una empresa virtual?
Productos.

Servicios

Comercio electrónico

14. ¿Cuenta con alguna computadora para uso personal?

15. ¿Tiene contratado el servicio de Internet?

16. ¿Conoce algunos sitios de Internet, cuáles?

17. ¿Ha realizado alguna compra por teléfono?

18. ¿Qué compró?

19. ¿Ha realizado alguna compra por Internet? Sí _____ No _____ ¿Por qué por Internet?

20. ¿Por qué esos artículos, es decir, qué ventajas percibió?

21. En su opinión, ¿qué es el comercio electrónico?

22. ¿Cree que crecerá esta forma de compra? Explique por qué.

23. ¿Estaría dispuesto a comprar todo por Internet? Sí _____ No _____

Cuáles productos sí / Cuáles productos no Cuáles servicios sí Cuáles servicios no

6.7. Tarjetas guía

Cuestionario

Consumidor

Buenos días (tardes o noches), mi nombre es ____, soy estudiante de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México y estoy realizando una investigación de mercados. Para mí es muy importante contar con sus valiosas aportaciones ¿puedo hacerle algunas preguntas? Si la respuesta es sí, continuar con la sección de datos generales, y si la respuesta es no, agradecerle y despedirse.

Objetivo: Conocer los hábitos de compra del consumidor y saber qué opina de la compra a una empresa virtual o bien en Internet.

Puede decirme cuál es su edad (el campo de sexo llenarlo sin preguntar), cuál es su ocupación, si tiene varias, pedirle que especifique a cuál le dedica más tiempo, cuál es su último nivel de estudios (terminados), su domicilio (en cuál delegación o municipio se ubica, llenar los campos sólo con iniciales)

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Último nivel de estudios: _____ Domicilio (delegación y colonia): _____

Nivel socioeconómico

¿Cuántos focos hay en su casa y cuántas habitaciones, sin considerar baños? ¿Tiene servidumbre de entrada o salida o de planta?

Número de focos que tiene en su casa: _____

Número de habitaciones, sin contar baños: _____

Tiene servidumbre de entrada por salida o de planta, _____

¿Con cuáles aparatos, de los siguientes, cuenta? Marcar con una "x", aquellos cuya respuesta sea afirmativa

¿Con cuál de los siguientes aparatos cuenta?

| | Sí | No |
|-------------------------------|----|----|
| Videocasetera | | |
| Bóiler o calentador de agua | | |
| Computadora personal | | |
| Automóvil para uso particular | | |
| Tostador de pan | | |

¿Cuál es el último grado de estudios del jefe de familia?, ¿qué actividades realiza en su tiempo libre?

Último grado de estudios del jefe de familia: _____

En su tiempo libre, ¿cuales actividades realiza?

¿Con qué frecuencia lee el periódico diario, semanal, mensual o anual? ¿Con qué frecuencia lee revistas diario, semanal, mensual o anual? ¿Con qué frecuencia lee libros, diario, semanal, mensual, bimestral, más de 2 meses? Marcar con una "x" aquellos cuya respuesta sea afirmativa
7 ¿Con qué frecuencia lee?

| | Diario | Semanal | Mensual | Bimestral | Más de 2 meses |
|-----------|--------|---------|---------|-----------|----------------|
| Periódico | | | | | |
| Revistas | | | | | |
| Libros | | | | | |

¿Puede decirme los nombres de los periódicos y/o revistas que ha leído en los últimos dos meses?
8 ¿Cuáles periódicos y/o revistas ha leído en los últimos 2 meses (nombre)?

Empresa virtual

En su opinión, ¿qué entiende por empresa virtual?

9. Para usted, ¿qué es una empresa virtual?

¿Conoce alguna empresa virtual? Si la respuesta es afirmativa, preguntar cuáles conoce y continuar con la pregunta número 11, pero si la respuesta es no, pasar a la pregunta número 12.

10 ¿Conoce alguna empresa virtual, cuál?

¿Por cuál medio de publicidad se enteró o conoció a las empresas que menciona?

11 ¿Por cuál medio se enteró de éstas?

¿Confía usted en las empresas virtuales, esto es, confía en la calidad de los productos o servicios que ofrecen, en el tiempo de entrega, en el caso del precio, si éste es justo, en el cumplimiento de los ofrecimientos, en la seguridad en la forma de pago? Después de mencionar cada aspecto esperar la respuesta y marcar con una "x" el cuadro que sea acorde a contestación. En las líneas destinadas a "observaciones" haga anotaciones de los comentarios que realice el entrevistado en cada una de sus respuestas, como por qué sí confía en algunos casos por qué no o bien si ha tenido alguna experiencia, entre otras.

2. Respecto a las Empresas Virtuales confía en

| | Sí | No |
|---------------------------------|----|----|
| Calidad del producto o servicio | | |
| Tiempo de entrega | | |
| Precio justo | | |
| Cumplimiento de ofrecimientos | | |
| Seguridad (forma de pago) | | |

FORMA VIRTUAL DE
COMERCIO

Qué artículos o servicios compraría a una empresa virtual, puede decirme primero los productos? ¿Y cuáles servicios?

3 ¿Qué artículos o servicios compraría a una empresa virtual?

Productos: _____
Servicios: _____

Comercio electrónico

Tiene alguna computadora para uso personal en su casa o en su trabajo?

4 ¿Cuenta con alguna computadora para uso personal?

Tiene contratado el servicio de Internet? En caso de ser afirmativa, que el entrevistado mencione al proveedor el servicio.

5. ¿Tiene contratado el servicio de Internet?

Cuáles sitios de Internet conoce?

6. ¿Cuáles sitios de Internet conoce?

Ha realizado alguna compra vía telefónica? Si la respuesta es sí, ir a la pregunta 17, y si la respuesta es no, ir a la pregunta 18.

7. ¿Ha realizado alguna compra por teléfono?

¿Qué productos y/o servicios adquirió?

8. ¿Qué compró?

Ha realizado alguna compra por Internet? Cualquiera que sea la respuesta, preguntar por qué. Si la respuesta es sí, ir a la pregunta número 19, y si es no, hacer la pregunta número 20.

9. ¿Ha realizado alguna compra por Internet? Sí _____ No _____ ¿Por qué por Internet?

¿Por qué adquirió esos productos y/o servicios?

10. ¿Por qué esos artículos, es decir, qué ventajas percibió?

En su opinión, ¿qué es el comercio electrónico?

11. En su opinión, ¿qué es el comercio electrónico?

¿Cree que crecerá esta forma de compra? Cualquiera que sea la respuesta, pedirle que explique el porqué.

12. ¿Cree que crecerá esta forma de compra? Explique por qué.

¿Estaría dispuesto a hacer compras por Internet? Marcar con una "x" en la opción correspondiente a la respuesta. Preguntar cuáles productos sí estaría dispuesto a comprar, cuáles no, cuáles servicios sí y cuáles no. Numerarlos en la siguiente tabla.

| | Sí | | No | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Cuáles productos sí | Cuáles productos no | Cuáles servicios sí | Cuáles servicios no |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |

6.8 Trabajo de campo

1. Protocolo de entrada

Buenos días / tardes / noches, estamos llevando a cabo una encuesta de mercado para la realización de nuestro proyecto de investigación y nos interesa conocer su opinión.

2. Interacción con el entrevistado

Al inicio de la encuesta debe haber entendimiento en la comunicación entre el entrevistado y el entrevistador, y siempre contestarle con amabilidad.

3. Puntos a evaluar durante toda la entrevista

Amabilidad y paciencia, hacer las preguntas de una manera cordial, recordando al entrevistado que su opinión es importante para la investigación.

El tono de voz debe ser moderado y cortés

Vocabulario adecuado.

Conocimientos: el encuestador deberá manejar de una manera clara toda la información de los cuestionarios.

4. Cierre de la encuesta

El protocolo para el cierre será recordar nuevamente al entrevistado su nombre y siempre desearle un buen día / tarde / noche.

Tener cuidado de no omitir alguna pregunta.

5. Recomendaciones durante la encuesta

- ⓐ No actuar a la defensiva.
- ⓑ Agradecer la entrevista.
- ⓒ Obtener la información.
- ⓓ Formular las preguntas claramente.

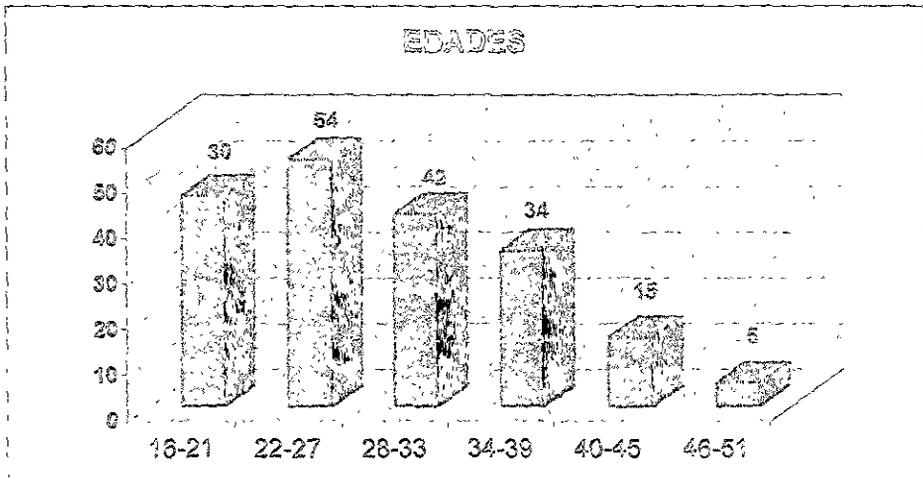
Se había planeado iniciar la aplicación de los cuestionarios el día 25 de julio de 2000, pero debido a diversos contratiempos inició el 10 de agosto de 2000.

En un principio los cuestionarios se aplicaban personalmente, pero muchas personas consideraban que sería muy tardado, por lo que decidimos aplicarlos en grupo. Finalmente, se realizaron 196 cuestionarios, terminando de aplicarlos el día 26 de octubre de 2000.

6.9. Tabulación y análisis de datos

1. Edades

| Edad | Respuestas |
|-------|------------|
| 16-21 | 46 |
| 22-27 | 54 |
| 28-33 | 42 |
| 34-39 | 34 |
| 40-45 | 15 |
| 46-51 | 5 |



El rango de edades que se presentó con mayor frecuencia es el de 22 a 27 años, la categoría siguiente es la de 16 a 21 años y la tercera con mayor frecuencia va de 28 a 33 años. En realidad, las zonas de estas edades corresponden al mercado real y potencial de las empresas virtuales debido a , por los requerimientos de la vida cotidiana, son ellas las que han tenido que involucrarse con estos tecnológicos, pero no ha sido suficiente tener conocimiento de los avances tecnológicos, sino bien emplearlos.

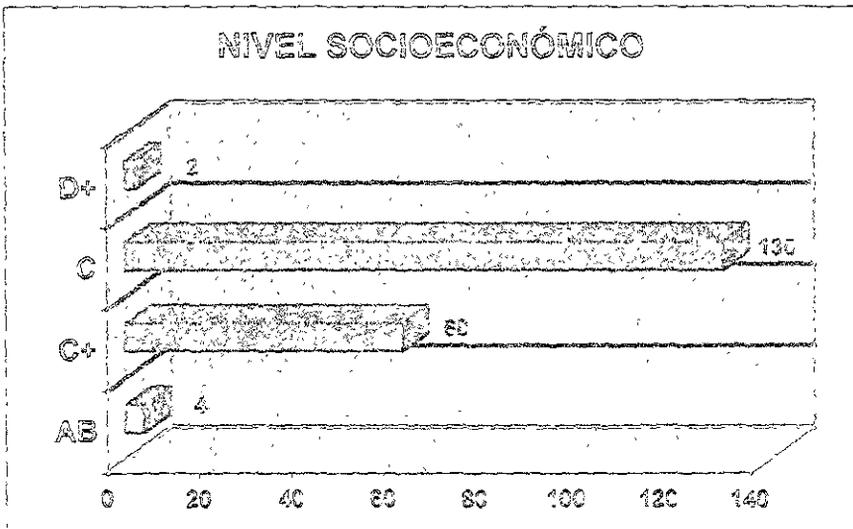
2. Sexo

| Sexo | Porcentaje |
|---------|------------|
| Hombres | 42% |
| Mujeres | 58% |

La tabulación de esta pregunta tiene como finalidad básica conocer quiénes abarcan la mayor parte del mercado: son mujeres.

3. Nivel socioeconómico

| Nivel Socioeconómico | Consumidores |
|----------------------|--------------|
| AB | 4 |
| C+ | 60 |
| C | 130 |
| D+ | 2 |

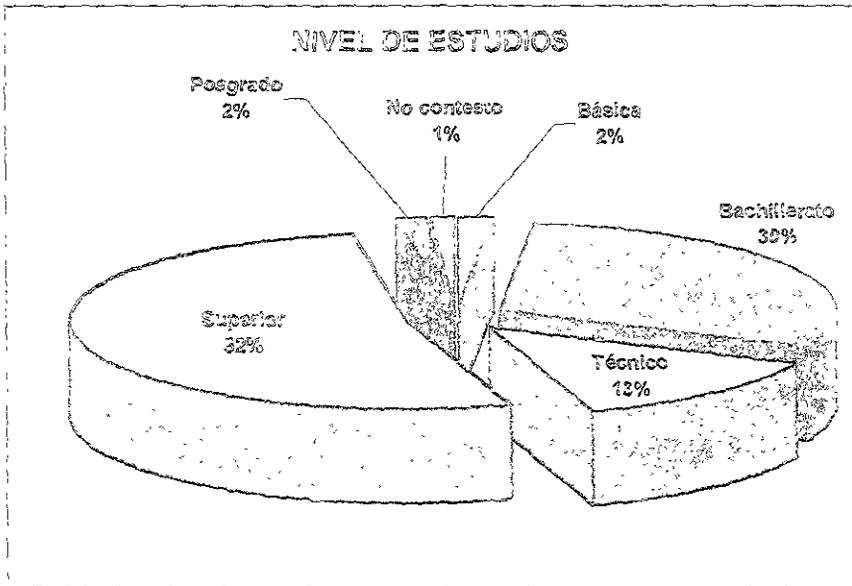


Los datos mostrados en esta gráfica indican el nivel socioeconómico de los consumidores, el 66.9% fue identificado en el nivel socioeconómico C, nivel al cual pertenece en realidad la mayor parte de la población del D. F. El nivel socioeconómico es una característica del mercado, la cual no puede ser olvidada por las empresas, y la deben considerar para determinar a quiénes van a dirigir sus productos o servicios, y por lo tanto éstos sean aceptados porque están dentro de las posibilidades de los consumidores.

Respecto a esta gráfica, cabe destacar que los datos que empleamos para determinar el nivel socioeconómico del encuestado están contenidos en las preguntas 1 a la 8, por lo que no realizamos una tabulación de cada una de estas preguntas.

4. Nivel de estudios

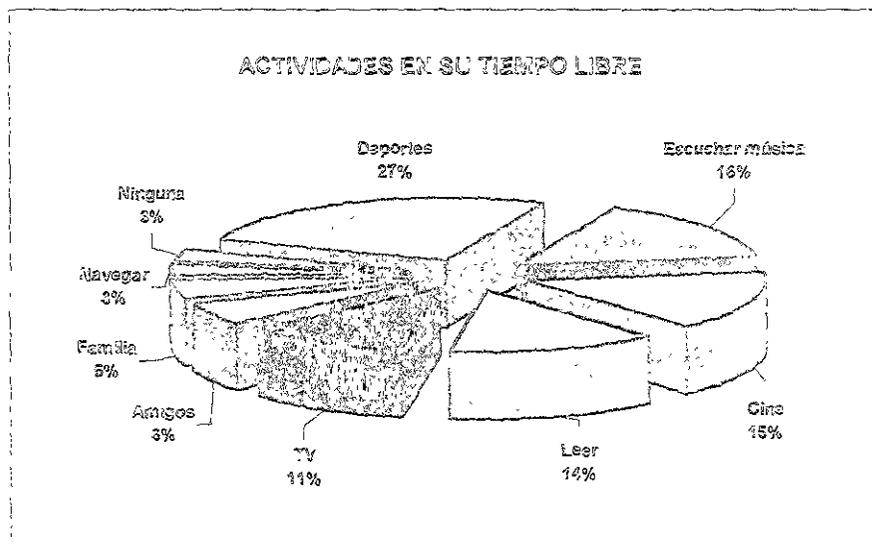
| Nivel de estudios | Frecuencia |
|-------------------|------------|
| Posgrado | 3 |
| Superior | 103 |
| Bachillerato | 59 |
| Técnica | 26 |
| Básica | 3 |
| No contestó | 2 |



De las personas encuestadas, el 52% tiene un nivel de estudios de licenciatura, ya sea por terminar o terminada, el 30% tiene estudios hasta bachillerato, y el 13% es del nivel técnico. En esta gráfica relacionamos el nivel de estudios de la población con su apertura a los cambios, considerando el grado de conocimiento que tiene la población de lo que es Internet y la manera como opera.

5. Actividades que realizan en su tiempo libre
(Pregunta 6)

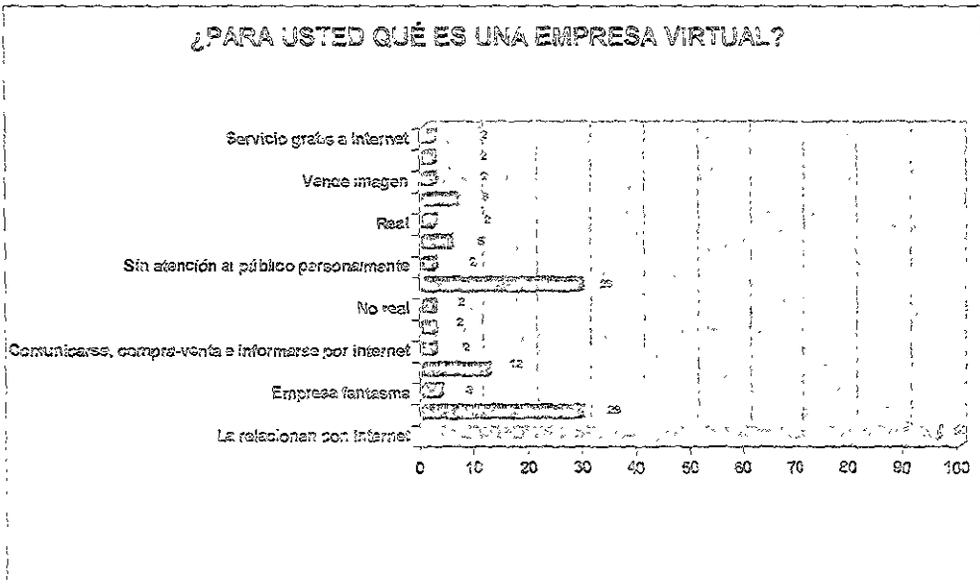
| | |
|---------------------|----|
| Deportes | 51 |
| Escuchan música | 32 |
| Cine | 30 |
| Leer | 28 |
| TV | 22 |
| Amigos | 11 |
| Familia | 10 |
| Navegar en Internet | 6 |
| Ninguna | 6 |



Las actividades mencionadas son las que tuvieron mayor frecuencia. Podemos apreciar que la actividad realizada con mayor frecuencia es realizar o ver deportes, pero también aparece *navegar en internet*. Esto es significativo debido al tiempo empleado por las personas para empezar a conocer internet, y el hecho de entrar a las páginas indica cierta curiosidad por conocer y, por qué no, acercarse al comercio electrónico.

6. Para usted qué es una empresa virtual
(Pregunta 9)

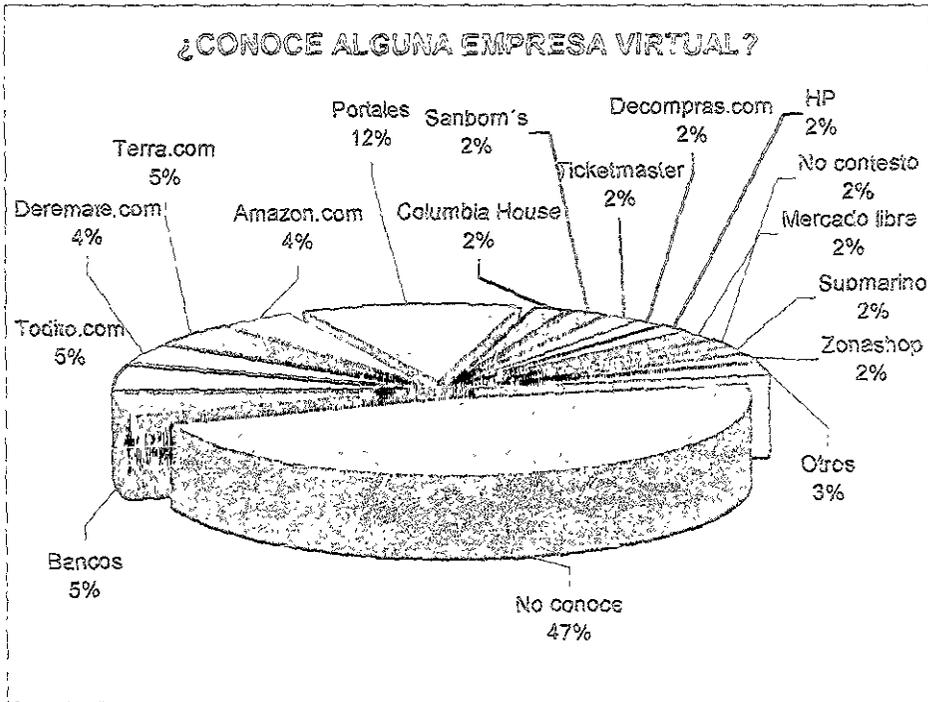
| Definición | Núm. de personas |
|---|------------------|
| La relacionan con Internet | 96 |
| No hay instalaciones y es a través de internet | 29 |
| Empresa fantasma | 3 |
| Sin necesidad de ir personalmente | 12 |
| Comunicarse, compra-venta e informarse por internet | 2 |
| No produce | 2 |
| No real | 2 |
| No sabe | 29 |
| Sin atención al público personalmente | 2 |
| Lugar para adquirir productos | 5 |
| Real | 2 |
| En computadora | 6 |
| Vende imagen | 2 |
| Juegos de tercera dimensión | 2 |
| Servicio gratis a Internet | 2 |



Esta gráfica indica la percepción del consumidor hacia lo que es una empresa virtual, predominan aquellas personas que la relacionan con Internet, lo cual implica cierto avance en conocimientos de lo que es una empresa virtual.

6. ¿Conoce alguna empresa virtual?
(Pregunta 10)

| Respuestas | | | |
|----------------|----|---------------|---|
| No conoce | 78 | Sanborns | 2 |
| Bancos | 8 | Ticketmaster | 2 |
| Todito.com | 8 | Decompras.com | 2 |
| Terra.com | 6 | HP | 2 |
| Amazon.com | 6 | Mercado libre | 2 |
| Portales | 16 | No contestó | 2 |
| Columbia House | 2 | Submarino | 2 |
| Deremate.com | 6 | Zonashop | 2 |
| | | Otros | 2 |



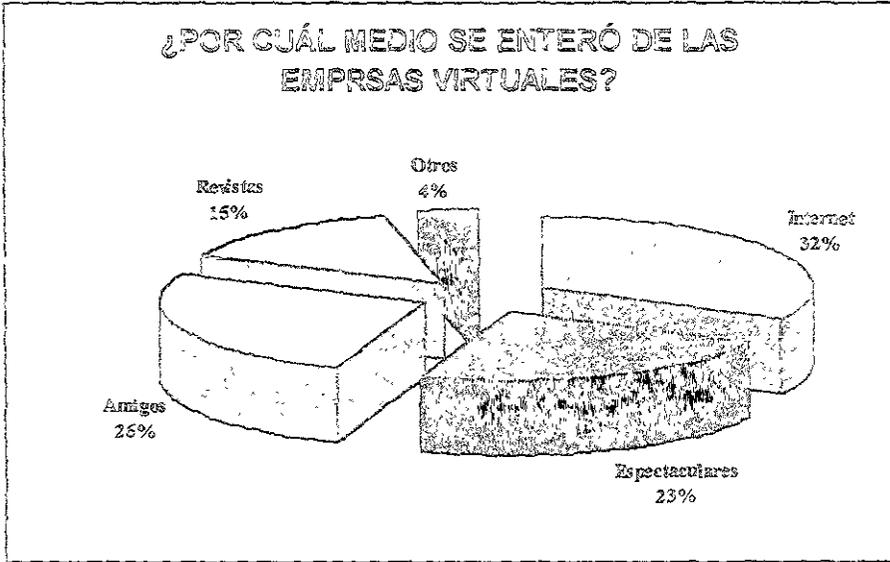
De acuerdo con la información proporcionada, la mayor parte de las personas no conoce a alguna empresa virtual. En realidad tienen más presentes las tiendas virtuales de comercios conocidos o que ya tienen bastante tiempo en el mercado; tan solo el 40% aceptó que no conoce a alguna. Podemos afirmar que las empresas virtuales no han logrado ser identificadas plenamente por consumidores y por lo tanto no hay posicionamiento en el mercado (*Top of Mind*).

Las respuestas son hasta cierto punto generales, como es el caso de la mención que hacen de los tales, pero no especifican de cuál se trata. Dentro de las mencionadas, las identificadas exactamente

con mayor frecuencia son Todiro.com, Deremate.com, Terra.com, Amazon.com, Sanborns, Mercadolibre.com, Submarino.com, entre otras.

7. ¿Por cuáles medio se enteraron de éstas?
(Pregunta 11)

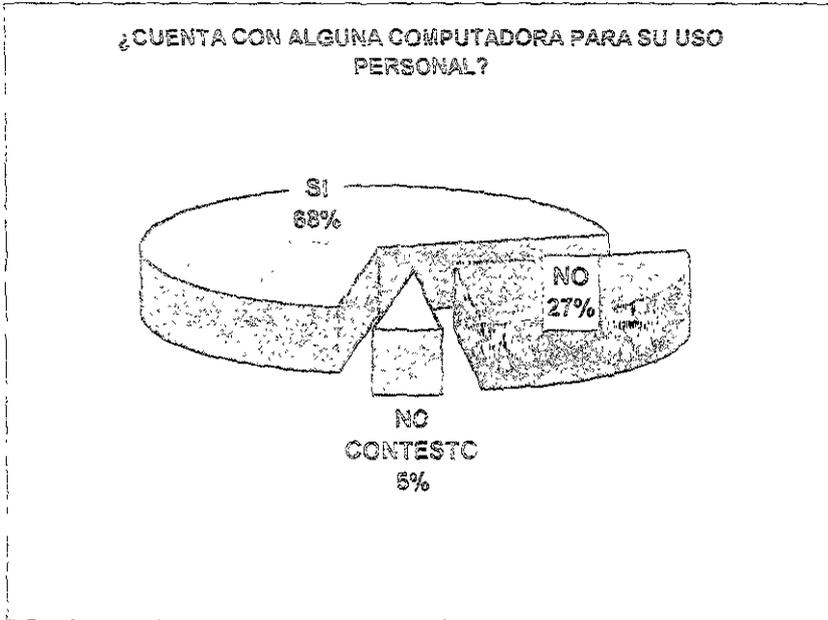
| Medio de promoción | Frecuencia |
|--------------------|------------|
| Internet | 64 |
| Espectaculares | 45 |
| Amigos | 51 |
| Revistas | 29 |
| Otros | 7 |



Las EV concentran sus campañas publicitarias en Internet, prueba de ello son los resultados mostrados en esta gráfica, ya que el principal medio por el cual conoce el mercado a una empresa tuzi es por la Red, también podemos citar como un muy buen medio a publicidad en espectaculares a de boca en boca la cual no significa grandes desembolsos para ellas

3. ¿Cuenta con alguna computadora para su uso personal?
(Pregunta 14)

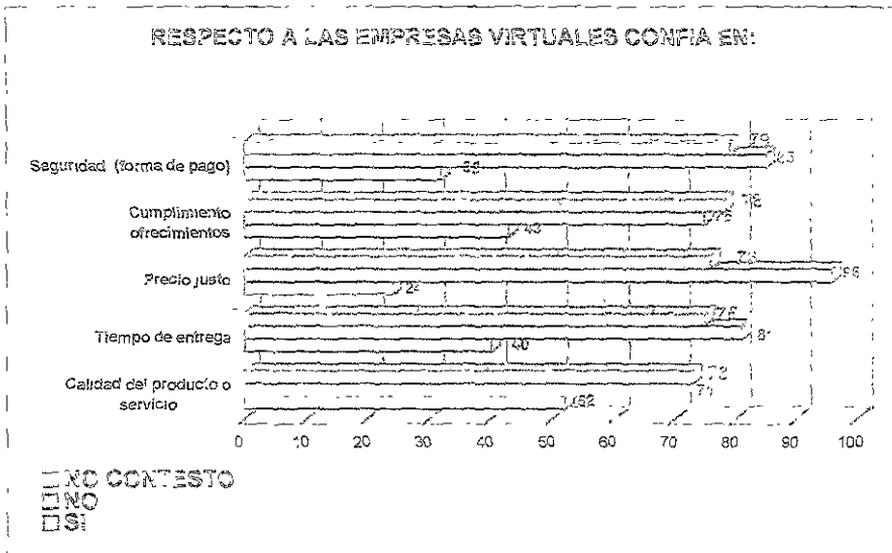
| Respuesta | Número de personas |
|-------------|--------------------|
| Sí | 135 |
| No | 52 |
| No contestó | 9 |



El hecho de que las personas tengan acceso a un equipo de cómputo, tengan conexión a Internet o no, es una práctica común, es decir, la computadora se está convirtiendo en un elemento básico. Esto significa un adelanto en el sentido de que esa aversión a utilizar computadoras tiende a desaparecer entre la población. Tal situación comprende un paso importante en el empleo de medios electrónicos, lo que se confirma con el 68% de las personas que sí utilizan computadoras.

9. Confianza en las empresas virtuales
(Pregunta 12)

| Categoría | SI | NO | NO CONTESTO |
|---------------------------------|----|----|-------------|
| Calidad del producto o servicio | 52 | 71 | 73 |
| Tiempo de entrega | 40 | 81 | 75 |
| Precio justo | 24 | 96 | 76 |
| Cumplimiento de ofrecimientos | 43 | 75 | 78 |
| Seguridad (forma de pago) | 32 | 85 | 79 |



El nivel de confianza que tienen los consumidores en las empresas que operan por Internet es escaso, particularmente en cuanto a formas de pago y precios se refiere. Por un lado consideran que los precios son elevados o se elevan más por tratarse de compras electrónicas; pero esta desconfianza puede deberse a la falta de información transmitida al mercado acerca de cómo operan los sistemas de pago y la seguridad con la cual deben cumplir para ser sujetos de uso por empresas, consumidores e intermediarios financieros.

Los aspectos mostrados son significativos, porque percibimos a un consumidor que no sólo ve a comodidad de las compras por Internet, sino también evalúa y compara el precio y la calidad para tomar su decisión de compra.

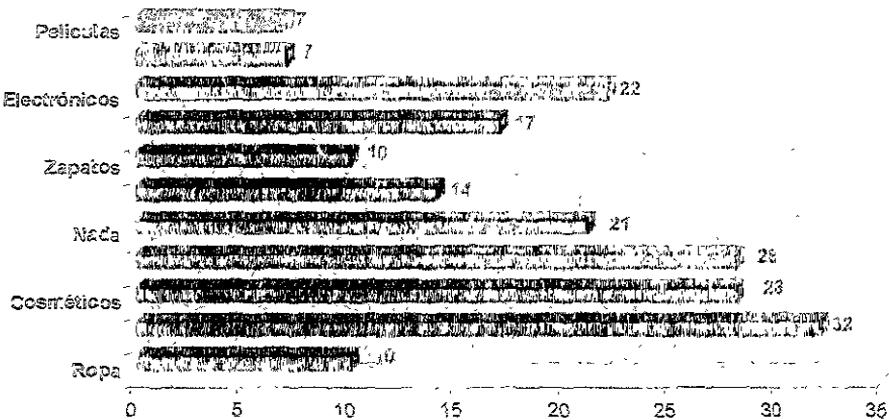
Además, también se está considerando el cumplimiento de los ofrecimientos, tales como tiempos de entrega de los productos y la calidad; en este aspecto predominó la respuesta negativa.

Ganar la confianza del consumidor en todos los sentidos es un reto importante para las empresas virtuales. Su labor no únicamente es informar, sino convencer también a las personas de las ventajas del comercio electrónico, asimismo, deben eliminar la imagen de incumplimiento que tienen respecto los consumidores.

10. Artículos que compraría a una empresa virtual
(Preguntz 13)

| Artículo | Porcentaje |
|-----------------|------------|
| Ropa | 10 |
| Libros | 32 |
| Cosméticos | 28 |
| CD | 28 |
| Nada | 21 |
| Bancos | 14 |
| Zapatos | 10 |
| Software | 17 |
| Electrónicos | 22 |
| Arts deportivos | 7 |
| Películas | 7 |

¿CUÁLES ARTÍCULOS O SERVICIOS COMPRARÍA A UNA EMPRESA VIRTUAL?



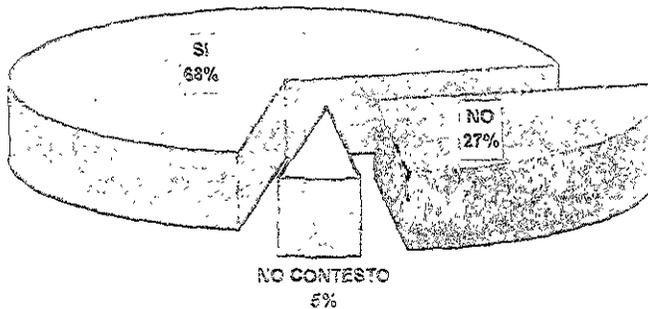
Esta información nos brinda un panorama amplio y general del tipo o las características de los productos que al consumidor le da lo mismo comprar personalmente o por Internet. Dentro de los más dominantes están ropa, libros, aparatos eléctricos o electrónicos, CD's y cosméticos, entre otros

Notamos cierta resistencia al cambio, ya que una respuesta frecuente fue "nada", lo que refleja poco interés o bien puede deberse a que no conocen los artículos que pueden adquirir por Internet.

11. ¿Cuenta con alguna computadora para su uso personal? (Pregunta 14)

| Respuesta | Número de personas |
|-------------|--------------------|
| Sí | 135 |
| No | 52 |
| No contestó | 9 |

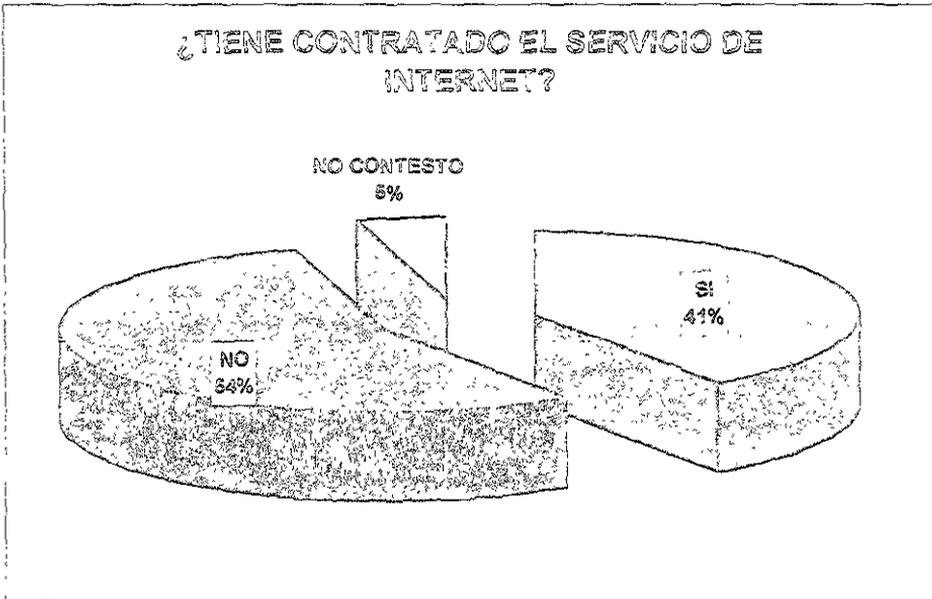
¿CUENTA CON ALGUNA COMPUTADORA PARA SU USO PERSONAL?



El hecho de que las personas tengan acceso a un equipo de cómputo, tengan conexión a Internet, es una práctica común; es decir, la computadora se está convirtiendo en un elemento básico. Esto significa un adelanto en el sentido de que esa aversión a utilizar computadoras tiende a desaparecer en la población. Tal situación comprende un paso importante en el empleo de medios electrónicos, ya se confirma con el 68% de las personas que sí utilizan computadoras.

12. Tiene contratado el servicio de Internet:
(Pregunta 15)

| Servicio Internet | Número de personas |
|-------------------|--------------------|
| Si | 80 |
| No | 108 |
| No contestó | 9 |

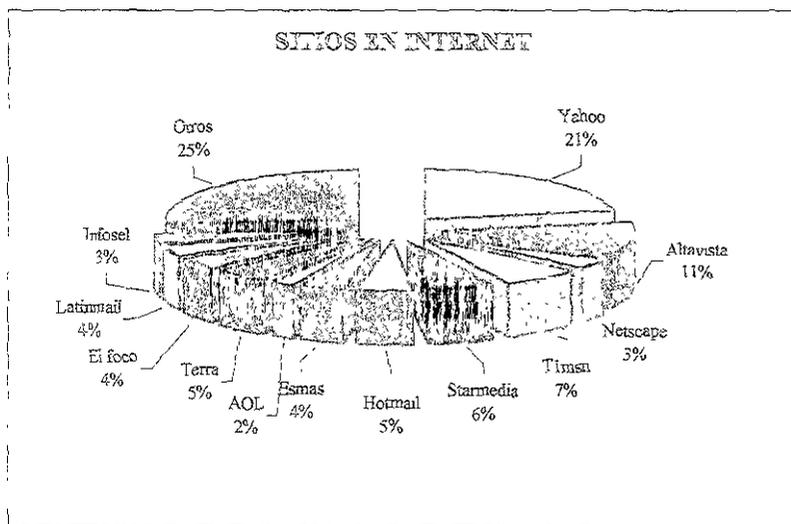


El hecho de que el 54% de las personas que fueron encuestadas no cuentan con el servicio de Internet, aun considerando la existencia de proveedores de Internet gratis, nos lleva a concluir que más de la mitad de la población del D. F. no cuenta con este servicio, por lo cual hacemos las siguientes observaciones:

- ① Las personas difícilmente tienen acceso a las empresas o tiendas virtuales.
- ② En caso de existir publicidad únicamente por Internet, esto no permite que más personas se interesen, hasta llegar a un grado en el cual la mayoría tenga el servicio de Internet.

13. Sitios de Internet
(Pregunta 16)

| Sitios de Internet | Porcentaje |
|--------------------|------------|
| Yahoo | 21 |
| AltaVista | 11 |
| Netscape | 3 |
| Terra | 5 |
| Estarnedia | 6 |
| Hotmail | 5 |
| Esmas | 4 |
| AOL | 2 |
| Timsn | 7 |
| El foco | 4 |
| Latinmail | 4 |
| Infosel | 3 |
| Otros | 25 |

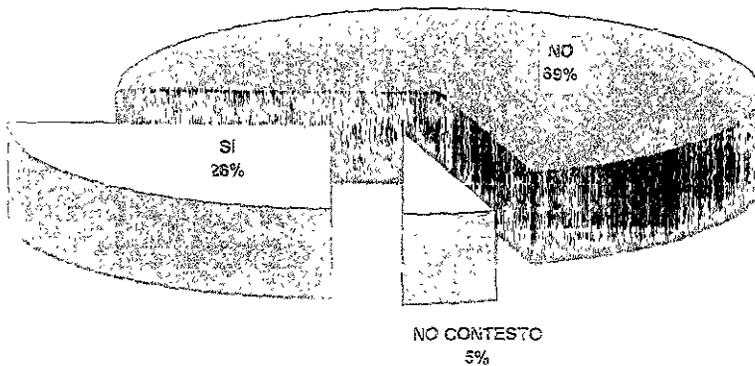


En esta gráfica podemos ver que los sitios más recordados por los consumidores son Yahoo! con el 21%, Hotmail con el 5%, Starnedia con el 6%, Timsn con el 7%, Esmas con el 4%, Netscape con el 3%, AltaVista con el 11%. Asimismo, se observa que los sitios más recordados son aquellos cuya mercadotecnia no se encuentra dirigida propiamente en Internet, sino que han empleado otros medios era de la Red de redes. Esto significa que las empresas deben preocuparse por llegar a otros mercados, no únicamente al segmento que ya conoce Internet, sino que deben hacer "algo" para acercar Internet a aquellos que no lo utilizan. Dentro del rubro de "Otros" hicieron mención de sitios como unmail, El foco, Ciudad Futura, Infosel, Burundis, Terra, etcétera

14. ¿Ha realizado alguna compra por teléfono?
(Pregunta 17)

| | |
|-------------|-----|
| Si | 50 |
| No | 137 |
| No contestó | 9 |

¿HA REALIZADO ALGUNA COMPRA POR
TELÉFONO?

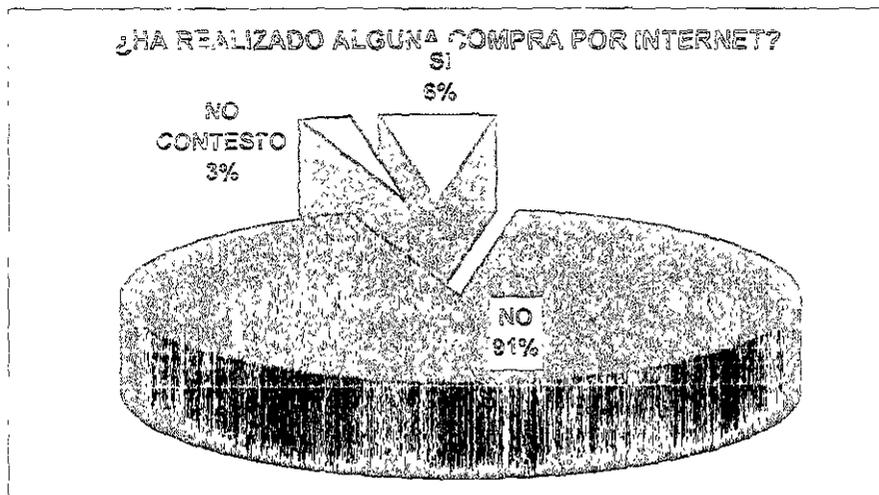


La naturaleza de esta pregunta se debe a una consideración que realizamos de la aceptación de las personas para las compras a distancia, es decir, sin tocar o sentir lo adquirido, sino hasta el momento del pago y la entrega. Sería mejor considerarlo como uno de los antecedentes de la venta virtual. La respuesta predominante "no" ha realizado alguna compra por teléfono corresponde al 69%, debido a esto es posible que el mercado tarde más tiempo en asimilar estas nuevas tendencias.

Dentro de los principales productos que han adquirido por este medio destacan aparatos de ejercicio, comida, libros, cosméticos y aparatos electrodomésticos.

15. ¿Ha realizado alguna compra por Internet?
(Pregunta 19)

| Respuesta | Cantidad |
|-------------|----------|
| Sí | 11 |
| No | 180 |
| No contestó | 5 |



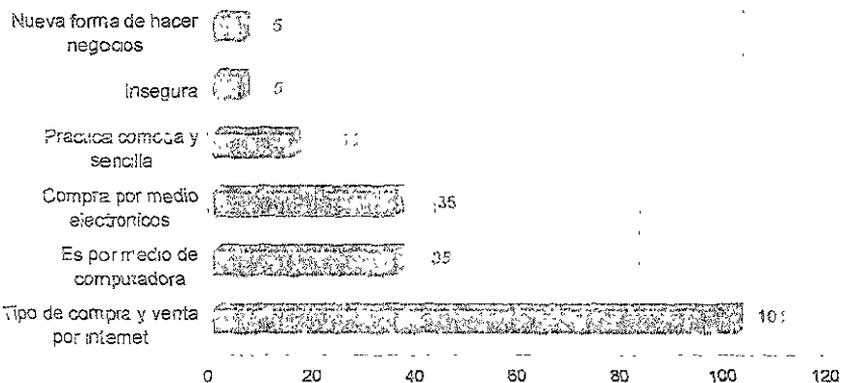
Únicamente el 6% de las personas ha realizado una compra por Internet y el 91% no ha realizado ninguna compra por Internet. Esta enorme diferencia de porcentajes viene a confirmar la formación de las demás gráficas, porque si no tiene confianza el consumidor o no conoce el funcionamiento del comercio electrónico, existe muy poca probabilidad de que se acerque a intentar adquirir algún bien o servicio por este medio.

Las empresas virtuales, o bien aquellas que estén interesadas en incursionar por este medio, deben considerar que, a pesar de las proyecciones del crecimiento del comercio electrónico, existe una gran cantidad de personas que no se acercan o no se han acercado a conocer el comercio electrónico.

15. Concepto de comercio electrónico
(Pregunta 21)

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Tipo de compra y venta por Internet | 101 |
| Es por medio de computadora | 35 |
| Compra por medios electrónicos | 35 |
| Práctica cómoda y sencilla | 15 |
| Insegura | 5 |
| Nueva forma de hacer negocios | 5 |

¿EN SU OPINIÓN QUÉ ES EL COMERCIO
ELECTRÓNICO?

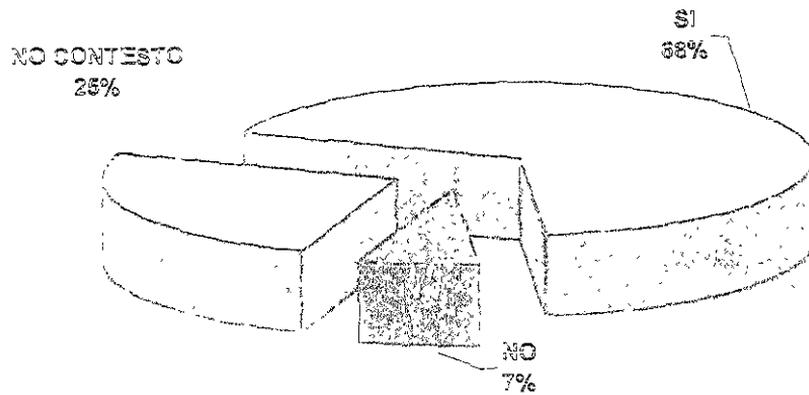


La definición de comercio electrónico que predominó fue la de "Compra y venta por Internet". Este concepto es hasta cierto punto aceptable y describe la esencia del comercio electrónico. Sin embargo, por su superficialidad, se puede decir que hace falta información en el mercado que permita tener una idea más clara de qué es y cómo opera, y de esta manera tener la confianza del consumidor. Dentro de estos conceptos figuró también como una forma "Insegura", la practicidad y la modernidad.

6. ¿Cree que crecerá esta forma de compra?
(Pregunta 22)

| | |
|-------------|-----|
| Si | 132 |
| No | 13 |
| No contestó | 49 |

¿CREE QUE CRECERÁ ESTA FORMA DE COMPRA?

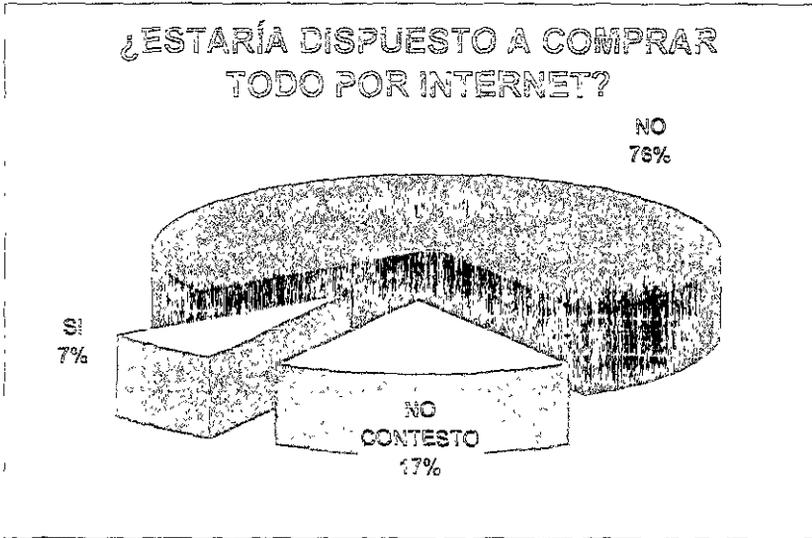


El mercado percibe la tendencia al uso de computadoras y de la Internet como medio de comunicación y ahora como medio de compra y venta. El 68% acepta el crecimiento en el comercio electrónico, el 7% piensa que no crecerá y el 25% no contestó la pregunta. Entre los argumentos más comunes que nos expresaron cuando dijeron que "sí", están primero por comodidad, ya que hablaron mucho acerca de avances tecnológicos y la tendencia mundial, del ahorro de tiempo y esfuerzo, de rapidez y facilidad. Aquellos que contestaron "no", argumentaron que las personas prefieren lo tradicional, ir a la tienda y elegir personalmente; también mencionaron los costos y precios, y que no todos tienen acceso. Además, obtuvimos respuestas como "a la vez" o "no sé"

La mayoría, o mejor dicho más de la mitad, acepta el crecimiento, pero no con la certeza del todo o no tener acceso a la Internet

7. ¿Estaría dispuesto a comprar todo por Internet?
(Pregunta 23)

| | |
|-------------|-----|
| Si | 14 |
| No | 148 |
| No contestó | 34 |



La aceptación de esta forma de compra por parte del consumidor, pero desde una perspectiva de todo lo adquiera por este medio, es decir, desde ropa hasta comida, etc, nos ayuda a corroborar si realmente acepta el crecimiento del comercio electrónico y si él se ve comprando todo lo que necesita este medio.

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes. el 76% de las personas "no" estaría dispuesto a comprar todo por Internet, el 17% no contestó y el 7% contestó afirmativamente. De acuerdo con lo anterior, observamos que la mayoría de los consumidores no está pensando en realizar compras por Internet, como si fuera lo más común, y del porcentaje de personas que no contestaron, podemos identificar la existencia de dudas o desconocimiento sobre la compra-venta por Internet.

Identificar esta aceptación o visión de realizar todas las compras por Internet es vital en nuestra investigación debido a que la base de las operaciones de una empresa virtual son las transacciones comerciales vía electrónica; por lo tanto, veremos el grado de oportunidad de las empresas virtuales a entrar y posicionarse en el mercado.

Investigación de mercados dirigida a empresas virtuales

La segunda investigación de mercados que abarca este trabajo de tesis consistió en realizar una serie de preguntas a empresarios de empresas que son exitosas en Internet. A continuación describimos motivos por los cuales elegimos a estas empresas

1. Objetivos

Conocer cuáles fueron los problemas, ventajas y desventajas que tuvieron e identificaron los empresarios al crear una empresa virtual

Objetivos específicos

- Conocer el tiempo que tienen en el mercado las empresas y equipararlo con el éxito que han tenido
- Requerimientos de capital, tecnológicos y humanos empleados para su constitución
- Determinar un promedio de inversión de capital, dependiendo del giro de la empresa
- Identificar medios mercadológicos más utilizados por estas empresas.
- Preocupación de las empresas por el servicio al cliente
- Conocer el *core business* de cada una de las empresas virtuales incluidas en esta investigación

2. Metodología a utilizar

El tipo de investigación que decidimos usar es el cuestionario electrónico o la entrevista, debido que estos métodos nos permitirán conocer más ampliamente la situación de las empresas virtuales. el uso de ambos métodos se debe a que en algunos casos los empresarios nos permitieron visitarlos para atacar sobre sus empresas, y en otros nos enviaron información por *e-mail*

3. Determinación de la población

Las siguientes empresas fueron a las que consideramos para dirigir nuestra investigación, debido a sus características y por considerarse dentro de las empresas virtuales más importantes y exitosas hasta el momento. Asimismo, mencionamos el nombre de las personas a las cuales enviaríamos directamente los cuestionarios electrónicos o de ser posible las entrevistas.

xito.com

ecnofin.com

EM

ntos.com

oresflower.net.com.mx

libros.com

ercadolibre.com

azadirecta.com

Eduardo Adame

Carlos Castañón

Eric Pérez-Grovas

abellon.com
4ititkredits.com
lora.com
deremate.com
decompras.com

Enríquez y Tejado

Pedro Berca
Juan Carlos García

Todito.com

Es un centro comercial en línea que recibe 22 millones de visitas al mes; fue fundada por Dataflux y, gracias a la oferta variada de productos e información, ha atraído la curiosidad de los internautas. Además, ofrece asesoría y apoyo para abrir comercios en la Red.

Tecnofin.com

Ofrece servicios especializados en consultoría en México; se ha dedicado a diseñar tiendas virtuales en el país. Además, recientemente abrió un centro comercial en Internet.

IBM

Ofrece asesoría para el desarrollo de tiendas virtuales. Es considerada como fabricante de tiendas. Algunas de las tiendas a las cuales asesoró son floresflower.net.com.mx, alebruyes.com.mx, esigndr.com, entre otras.

Puntos.net

Recopila información para atacar un nuevo mercado, todos aquellos empresarios que desean establecer una empresa en Internet, recopila información de los usuarios de la Red y la ofrece a otras empresas. Se considera una empresa altamente innovadora.

Floresflower.net.com

Una de las empresas virtuales más exitosas en México, dedicada a la venta de arreglos florales por Internet.

Decompras.com

La ventaja competitiva que se le reconoce es por el cumplimiento de los plazos que promete a sus clientes.

J-libros.com

Es la librería virtual más antigua de México, además de ser reconocida por su prestigio

Multikredits.com

Se encuentra dentro de las empresas que dan servicios para los negocios virtuales. premia al *navante* por sus actividades en la Red, por cada operación que realice recibirá puntos (*kredits*). Los usuarios se registran y desde ahí pueden acceder a otros sitios, y gana más puntos aquel que invite a más personas. Los negocios que se inscriban tendrán información inmediata de lo que el consumidor manda y de lo que le gustaría recibir.

Deremate.com

Es un sitio de subastas, el cual supera los 47.000 usuarios registrados en el país (135.000 en Latinoamérica). Asimismo, permite realizar transacciones de consumidor a consumidor, y se ofrece a una clase de bienes.

Mercadolibre.com

Atiende unas 5.000 sesiones diarias y permite ofrecer artículos al mejor postor. Mercadolibre potencia esta oferta con la presencia de tiendas en línea, para no sólo depender de la relación consumidor-consumidor.

4. Determinación de la muestra

La muestra son las siguientes empresas.

IBM

Mercadolibre

Todito

Deremate

Floresflower.net

5. Cuestionario electrónico

Somos un equipo de estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estamos desarrollando un proyecto de investigación referente al tema de las empresas virtuales, para ello seleccionamos a un grupo de empresas exitosas dentro de las cuales se encuentra ésta.

Por lo anterior, les solicitamos que de ser posible nos concedan una entrevista o en su caso nos agradeceremos que nos contestaran el siguiente cuestionario.

1. ¿Qué cantidad de recursos humanos y financieros emplearon para constituir su empresa?
2. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos (software y hardware) que utilizaron para el desarrollo de su empresa?
3. ¿Cuánto tiempo emplearon en el diseño de su página web?
4. ¿Cada cuánto tiempo actualizan su página?
5. ¿Cuáles dificultades han enfrentado para posicionarse en el mercado?
6. ¿Cuáles consideran que son sus ventajas competitivas?
7. ¿Cómo es la coordinación de sus diferentes áreas o departamentos para el logro de sus objetivos?
8. ¿Medios de publicidad que utilizan con mayor frecuencia para darse a conocer en el mercado?

Agradecemos su valiosa colaboración para la realización de este proyecto

6. Análisis de los datos

Respuesta de Deremate.com

¿Qué cantidad de recursos humanos y económicos emplearon para constituir su empresa?

Comenzamos operaciones con 6 empleados, expandiéndonos posteriormente a 24 y en la actualidad a 90. La inversión inicial fue de \$300,000 dólares, pero después se incrementó a cerca de \$1,500,000 dólares.

¿Cuáles son los recursos tecnológicos (software y hardware) que utilizaron para el desarrollo de su empresa?

Se trató de un desarrollo propio utilizando tecnología Microsoft, la cual se reemplazó posteriormente por Oracle.

¿Cuánto tiempo emplearon en el diseño de su página web?

proximadamente 3 meses

¿Cada cuándo son los periodos de actualización de su página?

24 horas del día.

¿Qué dificultades han enfrentado para posicionarse en el mercado?

Desconocimiento de los consumidores hacia este nuevo canal, temor a proporcionar su número de tarjeta de crédito, bajo número de usuarios de Internet y falta de credibilidad por parte de proveedores e inversionistas.

¿Cuáles consideran que son sus ventajas competitivas?

excelente servicio al cliente, conocimiento del mercado, oferta atractiva de productos para el comprador y enfoque total a la calidad de la experiencia de compra con nosotros

¿Cómo logran coordinar los diferentes departamentos de su empresa para el logro de sus objetivos?

Es una empresa totalmente basada en Internet, inventarios, contabilidad, recursos humanos, etc. todo está controlado y coordinado por Internet. Además, tenemos muchas reuniones breves para tomar decisiones, ya que tenemos que ser muy rápidos en implementar decisiones.

¿Cuáles son los medios de publicidad que utilizan para darse a conocer?

Televisión cerrada (cable), prensa, revistas, correo directo y e-mail.

¿Página de Todito.com

¿Qué cantidad de recursos humanos y económicos emplearon para constituir su empresa?

Originalmente 20, actualmente 70.

¿Cuáles son los recursos tecnológicos (software y hardware) que utilizaron para el desarrollo de su empresa?

Usamos mucho en UNIX, Webspced, Progress y Macromedia. Servidores de marcas varias, entre ellas SUN, IBM y HP.

¿Cuánto tiempo emplearon en el diseño de su página web?

El arranque tomó aproximadamente 6 meses

¿Cada cuánto son los periodos de actualización de su página?

En cuanto a diseño, semestralmente. En cuanto a nuevos canales y herramientas no han pasado dos meses sin crear nuevos canales, herramientas o mejoras

¿Qué dificultades han enfrentado para posicionarse en el mercado?

Falta de cultura de uso del Internet. El miedo de los usuarios a hacer compras en línea. La baja penetración de PC's y acceso a Internet que tiene México.

¿Cuáles consideran que son sus ventajas competitivas?

Sinergia de publicidad en TV. Fuerza de ventas y Contenido de TV Azteca con el conocimiento tecnológico y comercial de Grupo Dataflux.

¿Cómo logran coordinar los diferentes departamentos de su empresa para el logro de sus objetivos?

ndo una empresa muy horizontal o plana y con juntas semanales operativas y mensuales de consejo. Somos un equipo de gente joven, con perfiles similares, lo que nos hace entendernos bien y bajar dinámicamente.

¿Cuáles son los medios de publicidad que utilizan para darse a conocer?

o TV Azteca. Hemos hecho otros pequeños esfuerzos con panorámicos y carteles, también algo de nsa, pero no de forma importante.

Entrevista con Eric Pérez-Grovas Aréchiga, de Mercadolibre.com.

La empresa se estableció en México en noviembre de 1999 y su personal estaba conformado por 10 personas únicamente; hasta enero de 2001 en México son más de 30 personas.

El financiamiento de la empresa fue en tres rondas. El negocio inició con un capital familiar y amigos, es decir, "inversionistas ángeles", de alrededor de 2.5 millones de dólares. Para la segunda y tercera ronda de captación recurrieron a fondos públicos, uno de ellos es Chase Bank. En la tercera ronda reunieron alrededor de 46 millones de dólares.

Consideran su situación actual como excelente. Son una empresa dedicada a subastas vía Internet y tienen un mercado perfectamente delimitado, lo componen personas que son *cybernautas*, es decir, aquellos que ya tienen experiencia en el uso y realización de transacciones en la Internet, y es a ellos a quienes dirigen su publicidad, la cual es básicamente por el mismo medio.

En el aspecto tecnológico tienen sistemas basados en SUN y Oracle principalmente, el diseño y desarrollo de su página web se realiza cada tres o cuatro meses y actualmente está vigente su tercera versión.

Para Eric Pérez-Grovas, lo más importante es tener comunicación con sus usuarios, conocer sus opiniones, experiencias y sus gustos, para en ello basar el manejo de su empresa.

Entre sus ventajas competitivas se encuentra la confianza que ofrece a sus usuarios para realizar transacciones seguras, lo cual es garantizado porque *Mercadolibre.com* tiene convenios con una importante aseguradora de Londres, de tal manera que exista garantía en las transacciones o subastas que se desarrollan a través de su página web.

Otra de sus ventajas es la rapidez y facilidad con que se realizan las transacciones, ya que la empresa se preocupa por tener identificadas a las personas participantes y así disminuir el riesgo de un fraude o mal manejo de este servicio por parte de los usuarios.

Su principal competencia en México es *Deremate.com*, una empresa de giro similar al de Mercadolibre.

La empresa está organizada en cuatro departamentos: Tecnología, Administración, Servicio a Clientes y Desarrollo; el más grande de éstos es el de Servicio a Clientes, y aquí se concentra la mayor parte de su personal.

En lo que a publicidad se refiere, la que realiza la empresa no es "masiva". no emplean espectaculares o radio, básicamente se publicitan por medios *on line* y por los propios "usuarios".

Identifica un problema o debilidad, y se refiere al desconocimiento de las personas o de la población para navegar por la Internet.

La visión es que "ya no se realizarán ventas de garaje, en unos 5 años todas serán por Internet "

Propuestas para lograr el éxito de las empresas virtuales

Una vez realizado el estudio, y analizada la información proporcionada por empresas y consumidores, podemos citar como elementos de éxito que permitieron a algunas empresas virtuales sobresalir del resto, los siguientes puntos, por lo que es recomendable que se tomen en cuenta si lo que desea es incursionar en esta nueva forma de hacer negocios en "la era digital".

Propuestas de servicio al cliente

dar atención personalizada a cada uno de sus visitantes y/o clientes

El dar una atención personalizada a cada una de sus visitantes le permitirá tener una ventaja competitiva sobre las demás empresas, y al mismo tiempo logrará que ese visitante se convierta en un cliente asiduo, debido a que es considerado como una parte importante del negocio.

Crear un medio interactivo

Éste debe permitir que las personas puedan opinar lo que piensan acerca del producto y/o servicio que ofrece la empresa, es decir, estar abierto a quejas, comentarios, dudas, felicitaciones, sugerencias, informes, etc., para lo cual es importante establecer una infraestructura de comunicación en línea que permita ofrecer una línea de comunicación abierta las 24 horas del día los 365 días del año.

Permitir comunicación bidireccional

Esto es que no sólo se debe escuchar al cliente, sino que es necesario responder y establecer un diálogo con éste, para lo cual un punto clave es tener una comunicación honesta y creíble, ya que la información fluye en ambos sentidos.

Promover la participación de los clientes

Porque ellos son quienes utilizan y conocen los productos a fondo, por lo tanto saben exactamente qué es lo que necesitan. Esto le permitirá adelantarse a los demás competidores, porque le permitirá comunicarle lo que necesitarán en un futuro próximo o incluso hacer sugerencias para el diseño de nuevos productos o servicios, lo cual traerá consigo que los clientes se sientan inmersos en la empresa, el producto y/o el servicio que la empresa ofrece.

Hazlos sentir importantes

Las relaciones con los clientes no tienen que ser muy distintas a aquellas que entablas con tus familiares o amigos: necesitas mantenerte siempre en contacto, debes ser honesto y hacerles saber que te preocupas por ellos.

Saber que se encuentra en un mercado global

Esto es encontrar la manera de comunicarse a todas las personas de manera clara, tratando a los clientes de otros países como si estuvieran a su lado.

Propuestas para el éxito de la página web

Elegir cuidadosamente el nombre del sitio

Procurar que sea un nombre fácil de escribir, pronunciar y recordar

Promocionario en chats

Puede proporcionar asesoría gratuita para construir relaciones fuertes que a la larga le generarán negocios.

Cuidar el contenido

Tener en mente que el contenido de su página lo es todo, por lo que es importante no descuidar a calidad de éste, ya que esto es lo que atrae a los visitantes frecuentemente.

Promover algo nuevo

Promover constantemente lo que viene o lo nuevo de modo que los usuarios regresen a él una y otra vez, esto se logrará actualizando y mejorando el sitio en todo momento

Tener relaciones con otros sitios

Ésta es una de las mejores formas de tener una presencia importante en la Red. Los boletines electrónicos y las revistas en línea siempre están en busca de nueva información

Anuncie su sitio web en otros medios

El colocar espectaculares, anunciarse en revistas u otro tipo de publicaciones le permitirá que un mayor número de usuarios lo visiten

Propuestas para la operación de la empresa

Integre la comunicación a través del correo electrónico

La comunicación a través del correo electrónico (*e-mail*) ofrece una de las mayores ventajas que la información se obtenga de manera rápida, eficiente y completa.

Enseñe a su personal a comunicarse a través del correo electrónico para que la información siempre sea clara; la acción de lectura obliga a los diferentes integrantes de la organización a atender el asunto de manera personal y pertinente.

Conozca sus números

Uno de los principios básicos de cualquier negocio es conocer los datos que integran a la empresa. Si los números no se conocen, entonces la información es débil y provocará que se tomen decisiones equivocadas.

En el umbral del nuevo milenio, las empresas requieren conocer sus números de manera inmediata para una mejor toma de decisiones y que éstas vayan acordes a la realidad del mercado.

Proporcione información a todos los niveles

Un error común entre las empresas es que la información sólo suele fluir en los niveles altos, de forma tal que los empleados de mandos medios y personal operativo desconocen datos que requieren para poder hacer su trabajo en forma más eficiente. La gente que necesita ser precisa en su actividad, y suele tomar decisiones inmediatas, es quien ocupa los niveles medios, por ello es necesario tener un fácil acceso a la información.

Desarrolle una empresa inteligente

Las empresas tradicionales tenían tareas específicas para cada uno de los empleados, esto significaba un trabajo rutinario, además de que si algún empleado faltaba, nadie sabía hacer su tarea. En una empresa virtual, a través de la tecnología digital, los empleados pueden realizar las tareas mediante el control de equipos electrónicos. Esto hace el trabajo más sencillo y menos rutinario. Si a eso se le agrega a sus empleados por diversos puestos, entonces contará con personal calificado y motivado.

Desarrolle una retroalimentación digital

Uno de los principios básicos del desarrollo de una empresa está íntimamente relacionado con la retroalimentación de los procesos, ventas, ambiente de mercado, etcétera.

Es importante que sus empleados adquieran una visión clara del negocio, que le transmita la información en que los clientes piensan de sus productos y servicios. Establezca una retroalimentación clara y digitalice la información para obtener herramientas que le ayuden en la toma de decisiones y la fijación de sus metas.

ganice su empresa

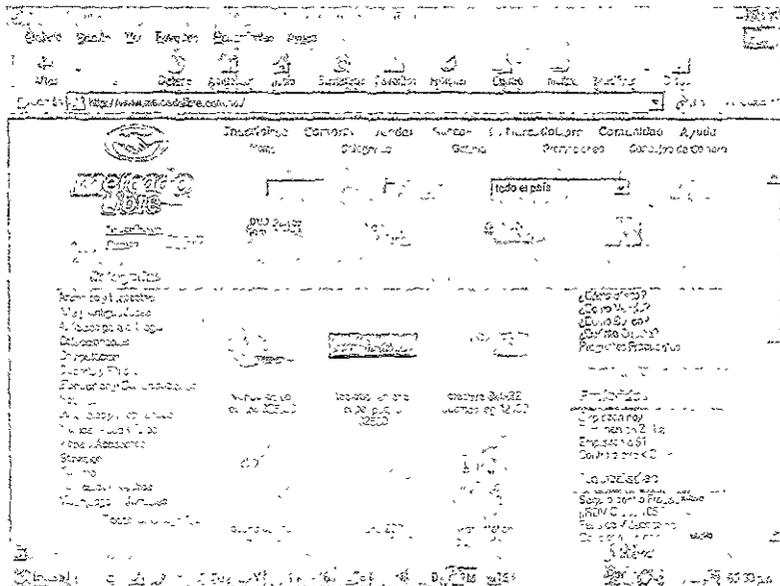
Internet le brinda la posibilidad de optimizar sus procesos, conocer las habilidades de sus laboradores y detectar los niveles de competencia que requieren sus empleados.

Casos de éxito

Mercadolibre.com

9.1. Ámbito de MercadoLibre

MercadoLibre, es el principal sitio de subastas de Internet en español y portugués, en donde los usuarios de cualquier parte del país pueden comercializar libremente todo tipo de artículos en línea e fundado en julio de 1999, actualmente mantiene operaciones en 9 países de América Latina,ropa y América del Norte, empleando a más de 140 profesionales. En México comenzó con 10 profesionistas, y a la fecha cuenta con más de 30 personas Desde su lanzamiento, MercadoLibre ha realizado más de 50,000 mil transacciones.



9.2. Área de oportunidad

La idea de MercadoLibre surgió mientras Eric Pérez-Grovas Aréchiga, Director de MercadoLibre en México, estudiaba junto con sus actuales socios la maestría en administración de

empresas en la Universidad de Stanford. Según manifiesta, "comprendimos que éste era un momento histórico y decidimos que queríamos un papel protagónico en esta revolución."

La empresa inició con un grupo de amigos de la universidad y con una inversión inicial de USD \$25 millones, primero arrancaron en Argentina en agosto de 1999, posteriormente se ampliaron a Brasil y en noviembre de ese año comenzaron la aventura en México.

El imagina a MercadoLibre como un mercado gigante por medio de una computadora, donde puedes comprar y vender de *todo*. Los vendedores ingresan sus artículos en el sistema, establecen el precio base y... ¡la subasta comienza! Los interesados hacen sus ofertas hasta que se cierra la subasta y se define quién es el ganador. Operar dentro de MercadoLibre es fácil y rápido.

Este sitio podríamos compararlo con una venta de garaje, debido a que en este lugar anunciarías todas aquellas cosas que ya no te fueran de utilidad y que estarías dispuesto a vender al mejor postor.

Existen personas que ya ven este lugar como un negocio o una forma de vida, puesto que se dedican a la venta de objetos por este medio, obteniendo con esto buenas ganancias.

Consideran excelente su situación actual, tienen un mercado perfectamente delimitado, lo componen personas que son *cybernautas*, es decir, aquellos que ya tienen experiencia en el uso y realización de transacciones en la Internet, y es a ellos a quienes dirigen su publicidad, la cual es básicamente por la Red.

En lo que a publicidad se refiere, la que realiza la empresa no es "masiva", no emplean espectaculares o radio, básicamente se publicitan por medios *on line* y por los propios "usuarios".

Identifica un problema o debilidad, y se refiere al desconocimiento de las personas o de la población para navegar por la Internet. En el aspecto tecnológico tienen sistemas basados en SUN y Oracle, principalmente; el diseño y desarrollo de su página web se realiza cada tres o cuatro meses por el propio personal de la empresa y actualmente está vigente su tercera versión.

9.3. Logotipo



El logotipo representa la facilidad de uso de subastas y la amigabilidad que se tiene, ya que las dos entrelazadas representan la amistad y la forma amigable de cerrar un trato

Para el diseño del logotipo se propusieron varios modelos a consideración de los usuarios de MercadoLibre, pero éste fue el elegido por los usuarios de la página.

De la misma manera, la leyenda: "donde compras y vendes de todo", representa la filosofía que tiene la empresa de las subastas por Internet.

9.4. Organigrama

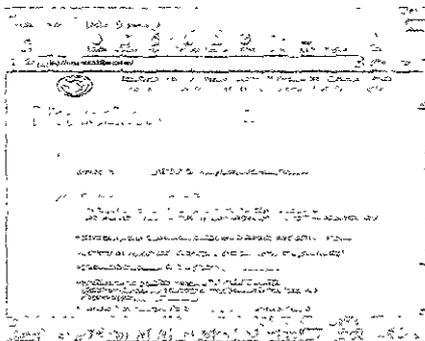


9.5. Inversiones

Inicialmente obtuvieron USD \$2.5 millones a través de un plan de negocios que presentaron a los inversionistas de Silicon Valley. Luego consiguieron un financiamiento de USD \$7.6 millones, por parte de Chase Capital Partners, The Flatiron Partners y Hicks, Tate and Furst, a sólo cuatro meses de haber iniciado.

En mayo de 2000, MercadoLibre anunció la culminación de una segunda ronda de financiamiento de capital privado por un total de USD \$46.5 millones proveniente de Goldman Sachs, Equity, Banco Santander Central Hispano, Chase Capital Partners, Flatiron Partners y Hicks, Tate & Furst.

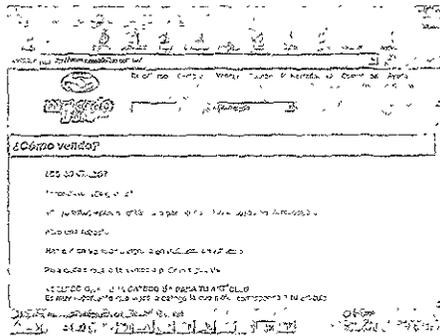
9.6. Proceso de subastas



El proceso de subastas se divide en dos partes, la primera consiste en saber cómo vender o colocar un producto para la subasta, y la segunda es la manera de hacer una oferta o subastar

9.6.1. Cómo vender

El primer paso para vender productos es inscribirse en la página, de lo contrario no podrás subastar ningún producto. Es muy sencillo, solamente se tiene que llenar unos datos generales, y en ese momento el sistema envía automáticamente los datos que necesitas por medio de un *e-mail* que contiene un seudónimo y clave para realizar todas las transacciones que gustes dentro del sitio; en caso de no recibir el *e-mail* se debe ingresar a recuperar el seudónimo y clave.



Una vez inscrito, ya se está listo para vender artículos en MercadoLibre.

Primero se debe abrir una subasta, posteriormente hacer un clic en Vender e ingresar en Publicar un Artículo. Asimismo, existen tres tipos de subastas, las cuales son:

Subasta normal

En esta opción, el artículo será vendido al precio de la mejor oferta cuando termine la subasta

Precio ganador

El vendedor puede elegir esta opción cuando pone un artículo a subastar. Si ya tiene definido el precio al que desea venderlo y no quiere esperar a que se cierre la subasta, la transacción se realiza tan pronto como alguien hace una oferta por ese precio. Si el precio ganador no es alcanzado durante la subasta, ésta sigue su curso normal, y cuando termina se vende el artículo al precio de la mejor oferta recibida. Para poder publicar el artículo, es necesario que se escriba el precio ganador sin letras, sin comas y sin signos de número o de pesos. Si se desea, se pueden separar los centavos por medio de un punto.

contraoferta

La contraoferta es una herramienta muy valiosa que se puede utilizar cuando no se está seguro del valor del artículo, permite conocer cuánto está dispuesto a pagar el mercado por el artículo que estás ofreciendo. Se puede elegir vender un artículo aceptando recibir o no contraofertas.

Si se aceptan contraofertas, las personas interesadas en el artículo que no quieran pagar el precio base, pueden poner valores menores por los cuales están dispuestas a comprarlo.

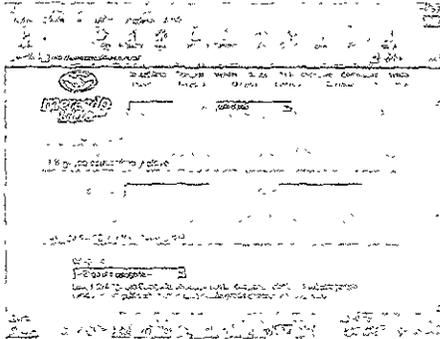
En el transcurso de la subasta pueden rechazar contraofertas, explicando claramente cuál es la razón, por ejemplo: "el precio que propones es muy bajo, por favor oferta más". De esta forma se avisa al resto de los interesados que no venderás a ese precio. Al final de la operación de compraventa, si no ha habido ofertas superiores al precio base, se tiene la libertad de aceptar o rechazar las contraofertas existentes.

Concluida una subasta donde se recibieron contraofertas, como vendedor se tienen cinco (5) días desde la fecha de finalización de la transacción para aceptar una de ellas o rechazarlas todas. Si no se hace nada, al quinto día el sistema las rechazará automáticamente.

Para cada subasta se solicita lo siguiente.

1. Seleccionar una categoría para el artículo.

Es muy importante que se elija la categoría que mejor corresponda a tu artículo.



2. Nombre del artículo.

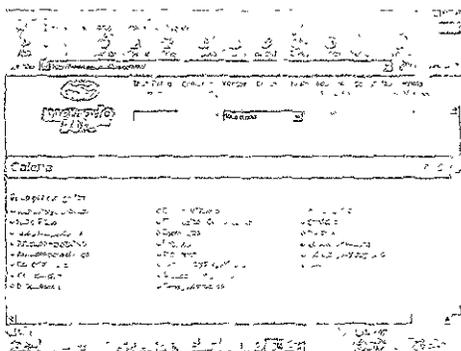
El nombre del artículo será lo primero que los compradores potenciales verán; por lo tanto, se debe hacer lo más atractivo posible. Asimismo, es importante que sea breve, para facilitar su lectura y no confundir a los interesados.

3. Código del artículo.

Esta opción es usada básicamente por empresas que cuentan con un número o código de inventario en sus artículos. Así, es posible identificarlos más fácilmente y llevar un control exacto de cuáles se están subastando en MercadoLibre.

4. Descripción del artículo.

Hacer una descripción detallada del artículo que desees subastar. Es muy importante describirlo tan fielmente como sea posible, para que el comprador sepa de qué se trata. Se puede incluir toda la información que se considere necesaria.



5. Determinar quién paga el envío.

Es muy importante que se especifique muy bien quién pagará los gastos del envío: lo hará el vendedor, lo hará el comprador, o si se prefiere ponerse de acuerdo con la contraparte cuando termine la subasta (a convenir).

6. Cantidad disponible.

Aquí se deberá anotar el número de artículos que estén dispuestos a subastar. Para poder publicar el artículo, es necesario que se escriba la cantidad disponible sin letras, sin comas y sin signos de número.

7. Tipo de moneda (pesos mexicanos o dólares).

Las transacciones que realicen los usuarios en MercadoLibre serán en PESOS MEXICANOS, a menos que se indique que serán en dólares estadounidenses. Recomendamos que las transacciones que se fijen en dólares se paguen según el tipo de cambio del día en que se hagan, a reserva de que exista un acuerdo al respecto entre el usuario vendedor y el usuario comprador.

8. Precio base.

Es la cantidad que determina el vendedor para iniciar la subasta, y por la que está dispuesto a vender su artículo en caso de que sólo reciba una oferta. Para publicar el artículo, es necesario que escriba el precio base sin letras, sin comas y sin signos de número o de pesos. Si se quiere separar los centavos, se puede hacer con un punto.

9. Incremento mínimo.

El incremento mínimo varía en función del valor de la oferta. Los incrementos mínimos entre los distintos valores de las ofertas obedecen a la siguiente tabla de intervalos:

| Intervalo | Incremento |
|-----------------------|------------|
| \$1 - \$49.99 | \$1 |
| \$50 - \$90.99 | \$2.5 |
| \$100 - \$499.99 | \$5 |
| \$500 - \$999.99 | \$10 |
| \$1000 - \$4,999.99 | \$25 |
| \$5,000 - \$9,999.99 | \$50 |
| \$10000 - \$24,999.99 | \$250 |
| mas de \$25,000 | \$500 |

En caso de ofrecer por un valor fuera de este incremento, el mismo será reducido automáticamente hasta el próximo múltiplo válido.

Por ejemplo, supongamos que se está subastando un artículo a un precio de \$525, el incremento en ese intervalo (\$500 - \$999.99) es de \$ 10, lo que significa que las siguientes ofertas deben ser múltiplo de \$10 (\$535, \$545, \$555, ...). En caso de que las ofertas sean realizadas fuera de estos rangos, el sistema reducirá automáticamente el valor hasta el próximo intervalo valor aceptable, por lo que si la oferta es de \$537, la misma será redondeada a \$535. El incremento se mantendrá hasta en tanto el precio de la subasta no llegue a los \$1,000 donde el incremento cambiará a \$25.

10. Fecha y hora de inicio de la subasta.

11. El vendedor determina cuándo y a qué hora desea que su subasta sea publicada en MercadoLibre

11. Tiempo de duración de la subasta.

El vendedor es quien estipula por cuánto tiempo va a estar publicada su subasta. MercadoLibre te ofrece varias opciones de duración de la misma; elige la que más te convenga. Es recomendable que se mantenga la subasta publicada cuando menos dos semanas, para que haya más posibilidades de atraer compradores.

12. Republiar artículo.

Esta opción te permite elegir cuántas veces deseas republicar tu artículo, si al cierre de la subasta fue vendido.

13. Insertar una imagen.

Esto hará que el artículo sea más atractivo para los compradores potenciales y seguramente se rementarán las ofertas. Para lo cual será necesario elegir la opción "insertar foto". Solo se aceptan formatos jpeg, gif y jpg, con un tamaño máximo de 50 kb.



Si no se cuenta con un programa que permita hacer los ajustes necesarios a la foto, se sugiere que des el archivo vía e-mail a e-customersolutions@sol.com.mx, así la publicarán. Si se tienen más de 10 artículos a subastar y se vive en el Distrito Federal o en el área metropolitana, se podrá contactar en Monterrey@sol.com.mx y ellos les tomarán fotos digitales. Si se vive en Guadalupe o en Monterrey, será necesario enviar un mensaje a e-customersolutions@sol.com.mx para concertar una cita.

14. Opciones especiales.

Se podrán especificar las características del artículo, de acuerdo con la categoría que se haya accionado. Cada categoría tiene opciones diferentes, según sus características propias.

15. Dirección.

Se podrá especificar el lugar en donde se encuentre el artículo que se esté subastando. Esta información es útil para el caso de que los usuarios decidan realizar sus compras en una zona específica.

17. Cargos adicionales por publicación.

Este es el lugar donde se seleccionan las condiciones especiales de publicación. Si se quiere incluir el artículo entre los Destacados de la Categoría, Agregar a la Galería, o en Regalos.

18. Formas de pago.

Aquí se seleccionan las formas de pago que se acepten para vender tu artículo. Estas formas se venientre comprador-vendedor una vez terminada la subasta.

9.6.2. Cómo subastar

Al igual que para vender, lo primero que se debe hacer es inscribirse, como se explicó al principio.

The image shows a screenshot of a web form for bidding. At the top, there is a navigation bar with links like 'Inicio', 'Categorías', 'Artículos', 'Subastas', 'Perfil', 'Ayuda', and 'Contacto'. Below this is a header with the logo 'eBay México' and the text 'Subasta de un artículo'. The main section is titled 'Subasta de un artículo' and contains a table with the following columns: 'Descripción', 'Precio', 'Fecha de inicio', 'Fecha de fin', 'Estado', and 'Acciones'. The table lists several items for sale, including 'Cámara digital', 'Cámara digital', 'Cámara digital', 'Cámara digital', and 'Cámara digital'. Below the table, there is a section for 'Detalles de la subasta' with fields for 'Descripción', 'Precio', 'Fecha de inicio', 'Fecha de fin', 'Estado', and 'Acciones'. At the bottom, there is a section for 'Comentarios' with a text area and a 'Enviar' button.

Lo primero que se debe hacer es buscar el artículo deseado, una vez que se haya encontrado el artículo que interese, se ingresa dentro de la página del artículo y en los campos correspondientes se ingresa el número o dirección de e-mail y tu clave, junto con el precio que quieras ofertar

The image shows a screenshot of a bidding form. It has a title 'Subasta de un artículo' and a description of the item. Below the description, there are several input fields: 'Nombre de usuario', 'Correo electrónico', 'Clave', 'Precio', 'Fecha de inicio', 'Fecha de fin', and 'Estado'. There is also a 'Enviar' button. The form is designed for users to enter their bid details and submit them.

Modificar una oferta.

En caso de que alguien haya ofrecido un precio mayor, se puede hacer una nueva. Se ingresa a la página de la subasta de interés y se ingresa una nueva oferta. También se puede hacer a través de En Mira, o directamente desde las categorías.

Cancelar una oferta.

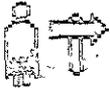
En principio, hay sólo dos casos en los cuales está permitido cancelar una oferta.

1. Errores tipográficos. Por ejemplo: escribiste \$4.000 en lugar de \$400.
2. La dirección de *e-mail* del vendedor no es válida

Importante: Si se retira una oferta quizás no se pueda seguir participando en esa subasta. Para cancelar una oferta se tendrá que enviar un *e-mail* explicando los motivos a e-customer_solutions y cadaLibre analizará cuidadosamente la situación, y en caso de detectar abusos en esta práctica o se considera que se ha producido un cambio sustancial en las condiciones de la subasta, entonces se cancela la oferta

Seguimiento de las ofertas.

Si se quiere seguir una subasta y ver cómo va la oferta, se hace clic en el nombre de la subasta, o se va a En la mira, o se usa el buscador. Para encontrar el artículo En la mira, previamente se tiene que haber entrado a esa subasta para guardar el artículo En la mira.



En la mira

Autooferta

En caso de saber cuánto se estaría dispuesto a pagar por el artículo, se puede ingresar la oferta en Autooferta. Si aparece una oferta superior a la que hayas insertado, Autooferta te la hará lo mínimo necesario para superar a la anterior.

Ejemplo:

En caso de querer comprar un radio. El precio más alto ofrecido es \$75. La oferta inicial debe ser mayor que la anterior al menos un peso (\$76). Si nos parece que el valor del radio es \$120, se ingresa una como oferta máxima. Sin embargo, Autooferta intentará comprarlo por \$76.

Pero otro comprador decide superar la oferta de \$76. Aunque podría haber ofrecido \$77, se fija con una cifra mayor: \$90. Entonces Autooferta automáticamente ofrece \$91. Si esta nueva oferta es superada, Autooferta vuelve a intervenir, y sólo se detiene cuando el precio de la subasta alcanza el precio máximo o cuando se resulta ganador.

Si tu oferta máxima es superada, te enviamos un *e-mail* para que vuelvas a ofertar. Si aún estás interesado en el radio

Sin Autooferta

Se tendrá que seguir de cerca la subasta e ingresar una nueva oferta cada vez que seamos operados.

9.6.3. Cierre de la transacción

Una vez que la subasta haya terminado, tanto el comprador como el vendedor recibirán automáticamente los datos personales de su contraparte: nombre, número de teléfono y dirección de correo electrónico

El paso siguiente es comunicarte con la contraparte lo más pronto posible, para acordar la forma de pago y de entrega. Es muy importante ser amable y educado en la comunicación (ya sea por *e-mail* o por teléfono), pues sin duda todos merecemos un buen trato. También es importante que se tenga paciencia, debido a que mucha gente no revisa su correo electrónico a diario. Si se desea llegar a un acuerdo rápidamente, lo mejor es comunicarse por teléfono; así se podrá tener una opinión más clara de la persona que esté realizando la transacción. Te sugerimos que, antes de acordar la forma de pago, verifiquen las calificaciones de la contraparte.

Si las cosas no resultan como se esperaban, se puede contar lo sucedido enviando un *e-mail* a [customer.solutions](#). De esta manera, se analizará el caso y se tomarán las medidas necesarias, con base en lo establecido en el Acuerdo que aceptan cumplir todas las personas que se inscriben en nuestra página (ver contrato).

Calificar a un usuario

Se podrá dar la opinión sobre cualquier usuario que haya realizado una operación con nosotros. Para ello será necesario que ingreses a [Calificación a Usuarios](#). Si se hace clic sobre el código de título, se ingresará a la página que permitirá hacer los comentarios. Dependiendo del resultado de la operación, las calificaciones posibles son

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Mal
- Muy malo

Además, se podrá explicar brevemente el porqué de la calificación que se otorgó. Esa calificación y el comentario quedarán registrados en la página bajo tu seudónimo.

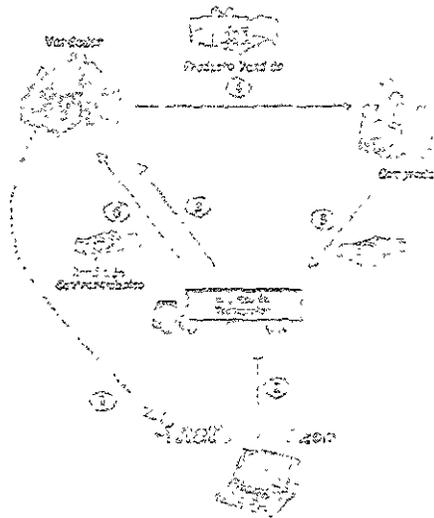
9.6.4. Entrega del artículo

Para que la espera no se haga interminable, lo mejor es pactar claramente con el vendedor la fecha y el modo de envío. Si la entrega se demora más de lo esperado, comuníquese con el vendedor para reconfirmar lo acordado. Cualquier inconveniente que surja en algún punto de la operación, deberán solucionarlo el comprador y el vendedor.

Mediante una alianza de MercadoLibre con la empresa *netEnvios.com*, MercadoLibre ofrece a sus usuarios la posibilidad de contar con el servicio de *netenvios.com*, que permite encontrar, cotizar y contratar *on line, sin costo adicional, a la empresa de transporte, correo o mensajería que mejor se adecue a cada necesidad.*

El proceso es muy sencillo:

Una vez finalizada la subasta, el vendedor ingresa en el cotizador de *netEnvios.com*, para "envíos nacionales", donde debe completar fácilmente los datos de su envío y elegir si desea asegurar la mercadería y optar por el servicio de cobro contrarreambolso (C.O.D.). Con esta información, la base de datos de *netEnvios.com* presentará distintas opciones de envío con costos y tiempos correspondientes para ese producto a trasladar y ese trayecto a cubrir. La información será presentada al usuario en tiempo real en una planilla simple, clara y objetiva para que éste pueda tomar la decisión que mejor se adapte a sus necesidades.



Elegida la opción de transporte, se procede a contratar con solo "clickear" en el campo "precio/tiempo de entrega" deseado. Desde allí, se deberán completar los datos del comprador y vendedor. Este último imprimirá por triplicado el remito generado por *netEnvios.com*, documento indispensable para que el producto sea trasladado por una empresa de transporte al destino definido cumpliendo todas las reglamentaciones legales e impositivas.

VelEnvio.com informará a la empresa de transporte seleccionada por el vendedor, el recorrido a seguir, y realizará los controles necesarios para asegurar un servicio eficiente y seguro.

La empresa retirará los productos de la casa del vendedor y le firmará uno de los remitos, que quedará en manos del vendedor como documentación respaldatoria del producto retirado.

La empresa entregará el producto al comprador, y le exigirá el pago del producto en caso de que el comprador haya optado por el servicio del cobro contrarreembolso (C.O.D.). También será requisito para la entrega del producto, la firma por parte del comprador de los otros dos remitos que acompañan al producto, y que servirán como prueba en caso que el comprador desconozca la recepción del producto.

La empresa de transporte entregará los valores a sus oficinas centrales, y se le rendirá al vendedor el monto correspondiente al producto vendido.

9.6.5. Pagos por la comercialización del producto y/o servicio

A. Publicación de artículos:

Como una promoción especial durante los próximos meses, publicar artículos en MercadoLibre será GRATIS.

B. Comisión de venta:

A partir del 1 de agosto de 2000, MercadoLibre cobrará una comisión del 4% sólo en los casos en que el vendedor realice su venta exitosamente.

Esta comisión es el único cargo que realizarán por el momento, y sólo se tiene que pagar si exitosamente se vendió, no se tiene que pagar por algo que se puso en venta pero que no se vendió.

En ningún caso la comisión cobrada será superior a \$ 999.00.

Ejemplo: Si un artículo obtiene al cierre de la subasta un precio entre \$2 500.00 y \$24 990.00 la comisión por concepto de ventas será del 4%.

Si un artículo obtiene al cierre de la subasta un precio mayor o igual a \$25.000.00, la comisión por concepto de ventas será de \$999.00.

C. Posicionamiento preferencial dentro de MercadoLibre: Galería de Fotos, Regalos o Destacados de Cada Categoría.

MercadoLibre.com percibirá \$10.00 por cada artículo que se publique en Galería de Fotos, Regalos o en Destacados de cada Categoría y se venda exitosamente.

Cada cuando se cobra:

Por el momento, se recibirá un recibo de cobranza una vez que se haya acumulado un mínimo de \$10.00 por concepto de comisión por ventas realizadas.

Si se requiere se enviará al domicilio solicitado, por correo, la factura de cobro correspondiente.

Formas de pago del recibo de cobranza

Para realizar el pago del recibo de cobranza, se tendrán estas opciones

1. Depósito bancario en Banamex y Bital, los números de cuenta correspondientes aparecerán en recibo de cobranza.

2. Mediante cargo a tarjeta de crédito.

3. En línea.

Monitoreo de gastos

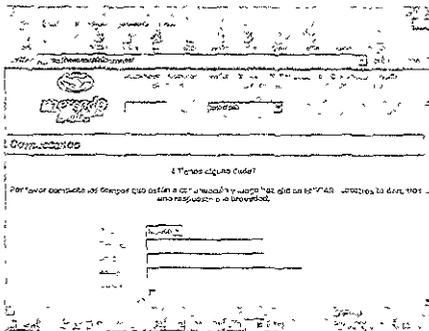
Ingresa en Mi MercadoLibre y luego en Mi estado de cuenta, encontrarás todas las transacciones que se han realizado, así como los porcentajes de comisión por venta cerrada. Las operaciones de compra no generan ningún cargo en la cuenta del comprador.

9.7. Fortalezas

9.7.1. Servicio al cliente

Éste es uno de los elementos que ha propiciado que MercadoLibre tenga éxito, la mayoría de su personal se dedica a esta actividad, además de la actitud de servicio que muestra la empresa, comenzando desde el director.

Como ejemplo podemos citar "un consultor quiso comprar unos binoculares, pero el vendedor arrepintió en el último momento, el usuario se quejó y recibió una llamada de disculpa del director. Esa atención, se convirtió en un adicto a las subastas y ya compró una cama, una película y unos oculares"²⁸



Para Eric Pérez-Grovas, lo más importante es tener comunicación con sus usuarios, conocer sus opiniones, experiencias y sus gustos, para en ello basar el manejo de la empresa.

Esto es que entre más le des una mejor atención a los usuarios, serán personas que estarán listas a realizar una subasta la próxima vez. Lo cual nos proporciona dos grandes ventajas: la

²⁸ *Intercambio*, "20 pioneros de internet", p. 42

primera es que el usuario nos recomendará con sus amigos, puesto que les comentará de su experiencia con nuestro sitio, y por otra parte estará dispuesto a realizar otra subasta en el futuro.

Asimismo, existen clientes que debido a la frecuencia con que realizan subastas se han convertido en amigos de las personas que laboran en MercadoLibre, se escriben *emails*, se hablan por teléfono, etcétera.

Una de las quejas más frecuentes que tiene es que el producto subastado no llega al comprador, por lo que éste se desespera y se queja, pero la mayoría de las veces sucede que el vendedor salió de viaje o no se encuentra en su casa, por lo que no ha podido enviar el producto, lo cual provoca un poco de retraso en la entrega. Pero una vez que logramos contactarnos con el vendedor y le explicamos la situación al comprador, el asunto queda solucionado.

9.7.2. Seguridad

Existe una preocupación constante por hacer todas las operaciones de MercadoLibre lo más transparentes para los usuarios, ya que de esta manera ellos tendrán la seguridad necesaria para decidirse a entrar al mundo de las subastas por Internet.

Los lenguajes o protocolos de la comunicación

El lenguaje utilizado se denomina SSL (*Secure Socket Layer*). MercadoLibre hace uso de la criptografía o recubrimiento de la información, con una "capa" protectora compuesta por dos claves: una pública que todos los usuarios pueden ver y una clave privada y única, guardada en espacios de "paso restringido".

El muro protector o Firewall

Internet no está libre de delincuentes, allí operan los *hackers* y los *crackers*. Los primeros, interesados en traspasar las barreras de seguridad por placer, y los segundos con el deseo de cometer delitos. Por eso, los "muros" (*firewalls*) que se pueden "levantar" para impedir su ingreso, son de vital importancia para habitar tranquilamente en la red de la información.

MercadoLibre cuenta con los más modernos y sofisticados de estos mecanismos de seguridad. Gracias a ellos, no ha registrado el primer caso de fraude informático en el *site*. Asimismo, las personas que subastan podrán ver su historial de participación y del desarrollo que ha tenido el producto subastado.

MercadoLibre: el único *site* de Latinoamérica en el que los compradores tendrán aseguradas sus compras contra fraude en todas las operaciones que cierren a partir del 1 de diciembre de 2000, a través del seguro de *WebTradeInsure* (WTI) con el respaldo de Lloyd's of London, la empresa líder de seguros en el mundo.

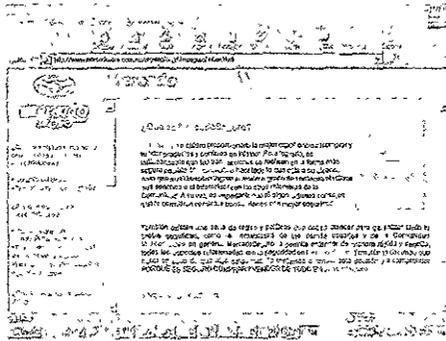
Los casos de fraude en MercadoLibre son muy poco frecuentes, pero por si llegan a ocurrir. MercadoLibre te ofrece un seguro que brinda protección contra fraude. El seguro protege todas las transacciones cubriendo hasta USD \$250 de su valor. Lloyd's of London y WTI deducirán una omisión total de USD \$25 del monto que se abone al beneficiario.

Este seguro es gratuito para todos los usuarios de MercadoLibre, por lo que no es necesario inscribirse o solicitarlo para obtenerlo pero, ¿qué consideran MercadoLibre y WTI que es fraude?

1. Pagar por un artículo y no recibirlo nunca.
2. Un artículo que difiere significativamente de la descripción hecha por el vendedor en MercadoLibre. Por ejemplo: recibir un anillo con una piedra de vidrio en lugar de uno con un brillante.

Si se entra dentro de uno de estos supuestos, entraría en operación el seguro contra fraude que se tiene

Lo que normalmente sucede es que muchas veces el producto subastado no llega al comprador, por lo que éste se queja, pero la mayoría de las veces sucede que el vendedor salió de viaje y no ha podido enviar el producto o se retrasó un poco la entrega



9.7.3. Facilidad de uso

Desde el inicio de las operaciones de MercadoLibre, se han preocupado por tener una página imitable y de gran facilidad para los usuarios, y de esta forma facilitar el proceso de subastas.

Como se puede ver en la parte del proceso de venta y compra, es muy fácil, solamente se tienen que seguir ciertos pasos y listo, se estará subastando en el sitio número uno de subastas en México y Latinoamérica

9.8. Condiciones de uso

Contrato

SI CUALQUIER PERSONA NO ACEPTA ESTOS TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES, LOS CUALES TIENEN UN CARÁCTER OBLIGATORIO Y VINCULANTE, DEBERÁ ABSTENERSE PERENTORIAMENTE DE UTILIZAR EL SITIO V/O LOS SERVICIOS. Si Usted tiene alguna duda sobre los Términos y Condiciones Generales y demás políticas y principios

se rigen MercadoLibre, revise nuestra página de [Preguntas Más Frecuentes](#) o contáctenos en info@mercadolibre.com.mx.

Este acuerdo ayudará a que MercadoLibre se mantenga como un sitio seguro para realizar operaciones de compra y venta. MercadoLibre se basa en la confianza y en la honestidad de sus usuarios, para que se puedan realizar transacciones en un ambiente amistoso y confiable. MercadoLibre efectúa una serie de procesos conducentes a lograr una mayor seguridad y confiabilidad del sitio y los Usuarios aceptan de antemano contribuir en su ejecución. Para obtener mayor información sobre seguridad en MercadoLibre, consulte nuestra página de Pasos para la Seguridad en MercadoLibre o contáctenos en info@mercadolibre.com.mx.

1 Capacidad

Nuestros servicios sólo están disponibles para personas que tengan capacidad legal para contratar. No podrán utilizar los servicios menores de edad que no tengan dicha capacidad o las personas que hayan sido suspendidas o dadas de baja del sistema de MercadoLibre, temporal o definitivamente, por haber incumplido los Términos y Condiciones Generales o por haber incurrido a criterio de MercadoLibre en conductas o actos dolosos o fraudulentos mediante el uso del sitio o de los servicios. En general, serán consideradas como conductas o actos dolosos o fraudulentos aquellos descritos como tales en el [Manual del Usuario de MercadoLibre](#).

2. Inscripción

Es obligatorio completar el formulario de inscripción para poder utilizar los servicios que brinda MercadoLibre. El futuro Usuario deberá completarlo con su información personal de manera exacta y precisa. Todos los campos deberán ser completados con la información requerida. El Usuario deberá actualizar los Datos de Registro conforme resulte necesario.

El Usuario accederá a su Cuenta Personal mediante el ingreso de su *login*, que será un código de dígitos elegido por el Usuario y una Clave de Seguridad personal provista por MercadoLibre.

El Usuario se obliga a mantener la confidencialidad de su Clave de Seguridad. El Usuario será responsable por todas las operaciones efectuadas en su Cuenta, pues el acceso a la misma está stringido al ingreso y uso de su Clave de Seguridad, de conocimiento exclusivo del Usuario.

El Usuario se compromete a notificar a MercadoLibre en forma inmediata y por medio idóneo fehaciente, cualquier uso no autorizado de su Cuenta, así como el ingreso por terceros no autorizados a la misma. El seudónimo que el Usuario utilice dentro de MercadoLibre no podrá generar confusiones con el nombre de MercadoLibre. Por lo tanto no se podrán utilizar seudónimos tales como "MercadoLibre1" o "MercaLibre" o cualquier seudónimo similar, de tal forma que los demás usuarios no puedan pensar que los productos consignados por estas personas pertenecen a MercadoLibre o hacen parte de promociones llevadas a cabo directamente por MercadoLibre.

MercadoLibre se reserva el derecho de eliminar del sistema las Cuentas o seudónimos que a criterio de MercadoLibre puedan tener las características a que hace referencia este párrafo. MercadoLibre se reserva el derecho de rechazar cualquier solicitud de inscripción o de cancelar una inscripción previamente aceptada, sin que esté obligado a comunicar o exponer las razones de su decisión.

3 Modificaciones del acuerdo

MercadoLibre podrá modificar en cualquier momento los términos y condiciones de este contrato y notificará los cambios al Usuario publicando una versión actualizada de dichos términos y condiciones en el sitio.

Dentro de los 5 (cinco) días siguientes a la publicación de las modificaciones introducidas, el Usuario deberá comunicar por *e-mail* a info@mercadolibre.com.mx si no acepta las mismas; en ese caso quedará disuelto el vínculo contractual. Vencido este plazo, se considerará que el Usuario acepta los nuevos términos y el contrato continuará vinculando a ambas partes

4. Listado de bienes

El Usuario podrá agregar en las listas de bienes ofrecidos, los productos que desea vender e ingresarlos según la clase y tipo de objeto en la correspondiente categoría o subcategoría. Las listas pueden componerse de gráficos, textos, descripciones y fotos de los bienes ofrecidos, siempre que no violen ninguna disposición de este acuerdo.

El bien ofrecido por el Usuario Vendedor debe ser exactamente descrito en cuanto al estado, condición, tamaño, marca, modelo, color, material y demás características relevantes. En el caso de que se incluya una fotografía, ésta deberá corresponder específicamente al producto objeto de la oferta, salvo que se trate de bienes o productos nuevos.

Se entiende y presume que mediante la inclusión del bien en las listas de bienes ofrecidos en MercadoLibre, el Usuario acepta que tiene la intención y el derecho de vender el bien por él ofrecido, o está facultado para ello por su titular.

5. Artículos prohibidos

Sólo podrán ser ingresados en las listas de bienes ofrecidos, aquellos cuya venta no se encuentre expresamente prohibida en este acuerdo o por la ley aplicable.

Está expresamente prohibida la venta de armas de fuego, estupefacientes, artículos robados, órganos o residuos humanos, animales salvajes o especies en vías de extinción, monedas o estampillas falsificadas, artículos de contrabando, artículos falsificados o adulterados, pólvora o material explosivo, drogas sujetas a prescripción médica, acciones de empresas que se transen en Bolsa de Valores, billetes de lotería, listas de correo o bases de datos personales, servicios relacionados con la prostitución o similares, material pornográfico, obsceno o contrario a la moral y buenas costumbres, o cuya venta esté expresamente prohibida por las leyes vigentes. Así mismo se prohíbe la venta de discos compactos que contengan música en formato MP3, cuando la misma no esté expresamente autorizada por el artista o compañía discográfica propietaria de los respectivos derechos, o infrinja alguna legislación. Tampoco podrán ser listados u ofrecidos aquellos productos que violen leyes sobre propiedad intelectual, protección de software, derecho de autor, patentes, marcas, modelos y diseños industriales o secretos industriales, o aquellos bienes que el Usuario carece de derecho a vender, o que no puede vender con participación o conformidad de terceros, y bienes embargados o confiscados por alguna restricción de cualquier especie, en cuanto a su uso, explotación o transferencia de dominio o posesión.

Es responsabilidad exclusiva del Usuario velar por la legalidad de la venta de sus productos o servicios y MercadoLibre no asume ninguna responsabilidad por la existencia en el sitio o transacciones sobre artículos o servicios que no cumplan con esta restricción. Para obtener mayor información sobre artículos o servicios prohibidos, consulte nuestra Políticas sobre publicación de productos y Servicios en MercadoLibre o contáctenos en info@mercadolibre.com.mx.

6. Privacidad de la información

MercadoLibre no venderá, alquilará ni negociará con otras empresas su información personal. Sus datos serán usados únicamente para que quien resulte comprador en una subasta pueda contactar con el vendedor y realizar la transacción de una manera eficiente. MercadoLibre no venderá su base de datos a otras empresas u organizaciones. Sin embargo, MercadoLibre podrá compartir dicha información con proveedores de servicios de valor agregado que se integren dentro del sitio o mediante *links* a otros sitios de Internet, para atender necesidades de los Usuarios relacionadas con los servicios que suministra MercadoLibre. Para mayor información sobre la confidencialidad de datos personales, consulte nuestra página sobre Privacidad y Confidencialidad en MercadoLibre o contáctenos en info@mercadolibre.com.mx.

Toda la información personal que usted transmite se hace a través de una página de Internet que protege su información. Igualmente, su información personal se almacena en servidores o discos magnéticos que mantienen altos estándares de seguridad. MercadoLibre hará todo lo necesario para mantener la confidencialidad y seguridad de que trata este párrafo, pero no responderá por perjuicios que se puedan derivar de la violación de dichas medidas por parte de terceros que utilicen redes públicas o el Internet para acceder a dicha información. Si tiene dudas sobre la protección de datos personales, consulte nuestra información sobre MercadoLibre *con la tecnología en seguridad avanzada* o contáctenos en info@mercadolibre.com.mx.

7. Obligaciones del comprador

Durante el plazo fijado por el Usuario Vendedor, los Usuarios interesados realizarán ofertas de compra. La subasta se cierra una vez que vence el plazo estipulado por el Vendedor: resultará ganador el Usuario que haya realizado la mayor oferta, siempre que ésta haya superado o igualado el precio fijado por el Vendedor. En el caso que un Usuario realice una contraoferta que se encuentre por debajo del precio base establecido por el Vendedor, ésta podrá ser aceptada o rechazada por el Vendedor.

El Usuario que haya realizado la oferta más alta quedará obligado a cumplir con la misma, en formas y condiciones que haya fijado el Usuario Vendedor. De la misma manera estará obligado a aceptar el Usuario que haya realizado una contraoferta cuando ésta haya sido expresamente aceptada por el Vendedor bajo el mecanismo que para el efecto establezca MercadoLibre. A pesar de que MercadoLibre no puede obligar al Usuario Comprador a completar la transacción, el Usuario Comprador podrá iniciar contra el Usuario Comprador, todas las acciones legales que estime pertinentes para obtener el cumplimiento de su obligación.

La oferta de compra realizada por los Usuarios interesados es irrevocable y no puede ser cancelada, cancelada o retirada, salvo en circunstancias excepcionales, esto es, cuando el Usuario Vendedor haya descrito o mostrado dolosamente o de mala fe, con la intención de confundir a los interesados, un bien distinto al que finalmente ha ofrecido en venta; o bien, cuando no haya podido

ificarse la información o identidad del Usuario Vendedor; asimismo en los casos en los que se haya modificado la descripción del bien después de realizada alguna oferta. La cantidad ofrecida también podrá ser retractada o cancelada, cuando surgiera de la misma un evidente error tipográfico. También será irrevocable en los términos y condiciones aquí descritos, cualquier contraoferta efectuada por los usuarios, cuando quiera que ésta haya sido aceptada por el Vendedor

Las ofertas o contraofertas de compra sólo serán consideradas válidas, una vez que hayan sido procesadas por el sistema informático de MercadoLibre.

8. Obligaciones del vendedor

El Usuario Vendedor debe tener capacidad legal para vender el bien objeto de su oferta. Además, debe tener el bien en el mismo estado y condiciones en los que se lo publicitara en las listas de bienes recibidos de MercadoLibre.

El Usuario Vendedor no podrá retractarse o cancelar una venta después de haber recibido una oferta que sea mayor o igual a la base por él fijada. Solamente en casos excepcionales le estará permitido al Usuario Vendedor retractar la venta, cuando no haya podido acordar con el Usuario Comprador sobre la forma de pago, de entrega o no sea posible verificar la verdadera identidad o más información del Comprador. Tampoco podrá retractarse o cancelar la venta cuando haya aceptado una contraoferta en la forma prevista por el sistema informático de MercadoLibre.

A pesar de que MercadoLibre no puede obligar al Usuario Vendedor a cumplir con la obligación o a completar la transacción, el Usuario Comprador cuya oferta resultó seleccionada, o cuya contraoferta fue aceptada en la forma arriba indicada, podrá iniciar contra el Usuario Vendedor las acciones legales que estime pertinentes, para obtener el cumplimiento de su obligación.

9. Prohibiciones

Está terminantemente prohibido, la manipulación de los precios por el Usuario Vendedor. La creación de una segunda cuenta (a su nombre o de un tercero), para realizar ofertas sobre un bien o, a fin de elevar el precio, no está permitida. El Usuario Vendedor no puede influir sobre la puja entre distintas ofertas, ni mantener ningún tipo de comunicación por *e-mail*, o por cualquier otro medio durante la subasta con ninguno de los Usuarios que participan en la misma. Este tipo de actividades ha sido investigado por MercadoLibre y el infractor podrá ser sancionado con la suspensión o cancelación de la subasta e incluso de su inscripción como Usuario de MercadoLibre, sin perjuicio de las acciones legales a que pueda dar lugar por la configuración de delitos o contravenciones o los perjuicios civiles que pueda causar a los Usuarios oferentes.

La conducta de los Usuarios dentro del sitio será monitoreada permanentemente por MercadoLibre, que adoptará las medidas o sanciones establecidas en este contrato y aquellas señaladas en el Manual del Usuario de MercadoLibre, que hace parte de este acuerdo en los términos del numeral

10 Violaciones del sistema o bases de datos

No está permitido el uso de ningún dispositivo, software, u otro medio tendiente a interferir tanto las actividades y operatoria de MercadoLibre como en las subastas o en las bases de datos de MercadoLibre

Cualquier intromisión, tentativa o actividad violatoria o contraria a las leyes sobre derecho de tor y/o a las prohibiciones estipuladas en este contrato harán posible a su responsable de las acciones legales pertinentes, y a las sanciones previstas por este acuerdo, así como lo hará responsable de indemnizar los daños ocasionados.

11 Sanciones

MercadoLibre podrá advertir, suspender o cancelar, temporal o definitivamente la Cuenta de un usuario en cualquier momento, e iniciar las acciones legales que correspondan, si se quebrantara cualquiera de las estipulaciones de este contrato, si se incurrió a criterio de MercadoLibre en conductas actos dolosos o fraudulentos, o bien si no pudiera verificarse la identidad del Usuario o cualquier información proporcionada por el mismo fuere errónea.

MercadoLibre se reserva el derecho de cancelar la Cuenta del Usuario que hubiere incumplido obligaciones derivadas de una transacción, o si se detectara en su conducta intencionalidad de perjudicar o defraudar a otros Usuarios. Para mayor información sobre prevención y control de fraude consulte nuestra página de Políticas sobre Prevención y Control de Fraude en MercadoLibre o contáctenos en info@mercadolibre.com.mx

12. Suspensión de transacciones

MercadoLibre podrá aplazar, interrumpir, o terminar una subasta en cualquier momento en virtud de una violación a las cláusulas previstas en este acuerdo o por cualquier otra razón

MercadoLibre se reserva el derecho a cancelar una transacción por razones no mencionadas anteriormente o si considera que el Usuario Comprador o Vendedor ha incurrido en algún error voluntario o por cualquier otra razón que MercadoLibre considere justificada

13 Responsabilidad

El Usuario acepta que al realizar transacciones con otros Usuarios o terceros lo hace bajo su propio riesgo.

El Usuario cuenta con un sistema de información sobre Usuarios, así como un sistema de calificaciones actualizado periódicamente por los mismos Usuarios. Esto ayudará a evaluar al Usuario el cual habrá de realizar la transacción.

En ningún caso MercadoLibre se hace responsable por lucro cesante, o por cualquier otro perjuicio que haya podido sufrir el Usuario, debido a las transacciones realizadas o no realizadas a través de MercadoLibre.

MercadoLibre NO será responsable por las transacciones que se lleven a cabo entre los Usuarios, entre los Usuarios y terceros

En caso que uno o más Usuarios o algún tercero inicie cualquier tipo de reclamo o acciones legales contra otro u otros Usuarios, todos y cada uno de los Usuarios involucrados en dichos reclamos acciones exirrien de toda responsabilidad a MercadoLibre y a sus directores, gerentes, empleados, gentes, operarios, representantes y apoderados

14 Alcance de los servicios de MercadoLibre

Este acuerdo no crea ningún contrato de sociedad, de mandato, de franquicia, o relación laboral entre MercadoLibre y el Usuario.

MercadoLibre no será responsable respecto de la calidad, cantidad, estado, integridad o legitimidad de los bienes ofrecidos, adquiridos o enajenados por los Usuarios, así como de la capacidad para contratar de los Usuarios

MercadoLibre no otorga garantía de evicción ni por vicios ocultos o aparentes de los bienes objeto de las transacciones entre los Usuarios

MercadoLibre no será responsable por la solvencia del Usuario Comprador

El Usuario deberá realizar los pagos correspondientes por envíos, servicios y otros gastos en que incurra por la oferta, compra, listado de bienes a rematar, y por las transacciones realizadas a través de MercadoLibre.

El Usuario reconoce que la transferencia de bienes inmuebles o registrables está sujeta a regulaciones específicas con las cuales deberá cumplir.

El Usuario acepta que la publicidad de terceros que aparezca en la pantalla es parte inseparable de los servicios de MercadoLibre. MercadoLibre no garantiza la veracidad de dicha publicidad y no será responsable por la correspondencia o contratos que el Usuario celebre con dichos terceros

15. Fallas en el sistema

MercadoLibre no se responsabiliza por cualquier daño, perjuicio o pérdida en el equipo del usuario causada por fallas en el sistema, en el servidor o en internet.

MercadoLibre tampoco será responsable por cualquier virus que pudiera infectar el equipo del usuario como consecuencia del acceso, uso o examen de su sitio web o a raíz de cualquier transferencia de datos, archivos, imágenes, textos, o audio contenidos en el mismo

Los Usuarios NO podrán imputarle responsabilidad alguna ni exigir pago por lucro cesante, en virtud de perjuicios resultantes de dificultades técnicas o fallas en los sistemas o en Internet.

MercadoLibre no garantiza el acceso y uso continuado o ininterrumpido de su sitio. El sistema puede eventualmente no estar disponible debido a dificultades técnicas o fallas de Internet, o por cualquier otra circunstancia ajena a MercadoLibre: en tales casos se procurará restablecerlo con la mayor celeridad posible sin que por ello pueda imputársele algún tipo de responsabilidad. MercadoLibre no será responsable por ningún error u omisión contenidos en su sitio web.

16 A. Tarifas

La inscripción en MercadoLibre es gratuita. Asimismo la publicación de artículos en el sitio, dando una transacción se concrete, el Usuario Vendedor deberá pagar un porcentaje de dicha transacción a MercadoLibre.

Cuando el Usuario Vendedor ingrese en o los bienes en las listas de bienes a ser ofrecidos, aparecerá un resumen del monto que deberá abonar por agregar el producto el bien a dicha lista.

En la página de tarifas de MercadoLibre estará disponible un cuadro informativo con las tarifas vigentes.

Todas las tarifas deberán ser abonadas en PESOS MEXICANOS. MercadoLibre se reserva el derecho de modificar, cambiar, agregar, o eliminar las tarifas vigentes, en cualquier momento.

16. B. Comisiones-facturación

El Usuario deberá abonar a MercadoLibre los montos correspondientes por comisiones, publicación de productos, o por cualquier otro servicio prestado por MercadoLibre por el cual haya abolicida una tarifa vigente. MercadoLibre informará una vez por mes *via e-mail* a todos los usuarios que hubieran generado comisiones por un monto mayor a \$100. Posteriormente, MercadoLibre emitirá correspondiente factura y la misma será remitida por correo al domicilio indicado por el Usuario en sus datos de registración. Se establece que la factura vencerá el último día del mes en el que haya recibido por *mail* el Aviso de Factura.

A partir de los 5 días de la fecha de vencimiento de la factura, al Usuario que no haya cancelado deuda por los montos debitados en su cuenta, se lo inhabilitará para publicar artículos a la venta en MercadoLibre. A partir de ese momento y siempre que los saldos deudores no hayan sido cancelados el usuario podrá ser inhabilitado e incluso dado de baja definitivamente para operar en MercadoLibre, que ello pudiera generar ningún tipo de responsabilidad para MercadoLibre, según se establece en presente Contrato y Términos y Condiciones Generales. MercadoLibre se reserva el derecho de tomar las medidas judiciales y extrajudiciales que estime pertinentes para obtener el pago del monto debido.

17. Sistema de calificaciones

El Usuario podrá consultar un sistema de calificaciones de Usuarios que contiene información sobre cada Usuario registrado en MercadoLibre a fin de obtener una mayor seguridad al momento de realizar la transacción.

Este sistema además constará de una cartelera donde los Usuarios podrán hacer comentarios y responder a los mismos. Dichos comentarios serán incluidos bajo exclusiva responsabilidad de los usuarios que los emitan. MercadoLibre no tiene obligación de verificar la veracidad de los mismos. MercadoLibre se reserva el derecho de eliminar aquellos comentarios que sean considerados inadecuados u ofensivos. MercadoLibre mantiene el derecho de excluir a aquellos Usuarios que sean objeto de numerosos comentarios negativos provenientes de fuentes distintas. Para obtener mayor información sobre el sistema de calificaciones, consulte nuestra Reglas sobre Calificación de Usuarios contáctenos en info@mercadolibre.com.mx

18. Propiedad intelectual

Los contenidos de las pantallas relativas a los servicios de MercadoLibre como así también los programas, bases de datos, redes, archivos que permiten al Usuario acceder y usar su Cuenta, son de propiedad de MercadoLibre y están protegidas por las leyes y tratados internacionales de derecho de autor, marcas, patentes, modelos y diseños industriales. El uso indebido y la reproducción total o parcial de dichos contenidos quedan prohibidos, están penados por la ley con sanciones civiles y penales, y serán objeto de todas las acciones judiciales pertinentes

19. Anexos

Forman parte integral e inseparable de los Términos y Condiciones Generales incorporados en este acuerdo, los siguientes documentos, los cuales se podrán consultar dentro del sitio mediante el enlace abajo provisto o accediendo directamente las páginas correspondientes:

Forman parte integral e inseparable de los Términos y Condiciones Generales incorporados en este acuerdo, los siguientes documentos, los cuales se podrán consultar dentro del sitio mediante el enlace abajo provisto o accediendo directamente las páginas correspondientes:

- MercadoLibre con la tecnología en seguridad más avanzada.
- Políticas para la Seguridad en MercadoLibre.
- Manual del Usuario de MercadoLibre.
- Políticas sobre publicación de artículos o Servicios en MercadoLibre.
- Políticas sobre Privacidad y Confidencialidad en MercadoLibre.
- Políticas sobre Prevención y Control de Fraude en MercadoLibre.
- Reglas sobre Calificación de Usuarios.

20. Ley aplicable

Este acuerdo estará regido en todos sus puntos por las leyes vigentes en la República Mexicana.

21. Jurisdicción aplicable

Para todo lo relativo a la interpretación y cumplimiento de este Contrato, las partes se someten a las leyes aplicables y a los Tribunales competentes de la Ciudad de México, D. F., y renuncian a cualquier otro fuero que por razón de sus domicilios presentes o futuros pudiere corresponderles.

22. Domicilio

Se fija como domicilio de MercadoLibre S. A. de C. V. el siguiente:

Ibsen 43-101, Polanco

Miguel Hidalgo, C. P. 06650

México, D. F.

Tel 5281-0803

CONCLUSIONES

✓PROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez finalizado el proyecto de investigación, procederemos a verificar el cumplimiento de hipótesis planteadas:

Las empresas cada vez sienten una mayor necesidad de acelerar los tiempos de respuesta, mejorar a flexibilidad, abaratar los costos y dar un valor agregado que permita a los consumidores adquirir sus productos y/o servicios por canales de distribución cada vez más prácticos y cómodos.

Verdadera.

Durante el desarrollo de la investigación comprobamos que las Empresa Virtual son el estado de las cada vez mayores exigencias del mercado, incluso las podemos considerar como la evolución de las empresas tradicionales, las cuales llegaron a buscar maneras que permitan proporcionar a los consumidores bienes y/o servicios accesibles no únicamente en precio sino también un medio rápido, sin importar las fronteras geográficas.

Las empresas virtuales han descuidado en gran parte el acercar a los consumidores a esta forma de comprar productos y/o servicios, olvidando explicar y convencer de las ventajas y bondades que esto representa para el cliente. Verdadera

Inicialmente las Empresas Virtuales buscaron la manera de acercar a los usuarios a esta nueva forma de comprar y/o vender, pero debido al alto costo que esto les representa y los pocos beneficios obtenían, al no atraer a más clientes por el desconocimiento y desconfianza de los mexicanos, decidieron enfocar su publicidad por un medio principalmente, la Internet o medios on-line, de tal manera que la publicidad llegara a personas con conocimientos o experiencia en poder navegar en Internet.

El futuro inmediato de las empresas será el vender la mayor parte de sus productos por Internet, lo cual permitirá a los consumidores tener más tiempo para dedicarse a otras actividades. Falso

En el caso de esta hipótesis al analizar las estadísticas sobre la tendencia del mercado para comprar o utilizar Internet, podemos afirmar que así será, sin embargo es necesario esperar al futuro planteado.

El comercio electrónico permite a toda empresa grande o pequeña competir de tú a tú por el mercado. Verdadera

Las Empresas Virtuales, especialmente las pequeñas y medianas han obtenido mayor competitividad, debido a su flexibilidad y rapidez al operar y a los pocos recursos requeridos para su establecimiento, además del "acercamiento" logrado con sus clientes, dando como resultado una competencia equilibrada contra las empresas grandes, por el mercado. En Internet resulta difícil identificar cuales empresas son grandes y cuáles pequeñas, ya que sólo se puede apreciar su página

al por Internet y dependiendo de su diseño y contenido tienen las mismas posibilidades de peñir rentablemente entre todas.

Existe temor por parte de los consumidores para realizar sus compras por Internet, debido a que aún no conocen claramente todas las posibilidades y beneficios que les ofrece al adquirir sus bienes y/o servicios. Verdadera

Parte de la cultura del mexicano es desconfiar de lo nuevo o desconocido, puede decirse uencia al cambio; y después de realizar la investigación dirigida a los consumidores, los resultados estran claramente el temor y la falta de experiencia en el uso de medios electrónicos

Así mismo la investigación dio como resultado que las personas que han comprado por ernet, ya tenían conocimientos de la forma de operar de este medio, por lo que no les resultó difícil ptar el comercio electrónico.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Después de realizar un recuento sobre los antecedentes de las Empresas Virtuales, de sus acterísticas, su concepto, de relacionarlas con algunas de las recientes corrientes administrativas no *outsourcing*, *benchmarking* y *teletrabajo*, una vez realizadas dos investigaciones de mercado,

Podemos afirmar que el objetivo general de este proyecto de investigación se cumplió en su totalidad, detectando que las Empresas Virtuales tienen una gran ventaja competitiva con respecto a las empresas tradicionales, considerando la porción del mercado que pueden abarcar, destacando que cuentan con un mejor servicio y atención a clientes. obteniendo con ello parte de la confianza del mercado mexicano. Además detectamos que uno de los motivos de la falta de confianza del mercado mexicano hacia las empresas virtuales es su desconocimiento y la falta de información sobre la forma de operar. además de una falta de experiencia en el uso y la realización de transacciones vía Internet.

También se encontró que es necesaria la combinación de medios publicitarios on-line y tradicionales para una mayor penetración y posicionamiento en el mercado, esto significaría informar y llegar a los consumidores poco o nada experimentados en el comercio electrónico, abriendo una invitación a probar esta nueva forma de compra, "este nuevo canal de distribución".

Concluimos que una Empresa Virtual se pudiera conceptualizar como: *"una organización cuya constitución esta basada en la nueva plataforma de negocios, el comercio electrónico, creando alianzas con empresas que realicen actividades las cuales no son su actividad estratégica. no requieren grandes instalaciones físicas para el desarrollo de sus funciones. opera y se da a conocer principalmente por la Internet"*

Es indudable que el contar con una buena organización será un prerequisite y el primer paso hacia el éxito, la razón es simple la empresa que formula planes sabe quien es y hacia donde va. Esta investigación pretende ser un instrumento de análisis que ayude a entender mejor cual es el futuro de las empresas Virtuales definiendo objetivos, determinando acciones e identificando oportunidades. para

zar el éxito. una clase de éxito que desarrolle el máximo potencial de los empleados y directivos llegar a ser lo que se quiere, pueden y deben llegar a ser las empresas mexicanas.

Es así como llegamos al final de nuestra investigación, seguros de que las personas interesadas en temas como Comercio Electrónico y Empresas virtuales, tendrán en estas páginas un apoyo teórico y práctico y una base para evaluar y redefinir sus ventajas competitivas

“Usa tu tiempo no dejes que se vayan las oportunidades.”

W. Shakespeare

Anexos

Anexo 1. Decreto

DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Largen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN. Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a todos los habitantes sabed.

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:

REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMÚN Y PARA TODA LA REPÚBLICA EN MATERIA FEDERAL, DEL CÓDIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES, DEL CÓDIGO DE COMERCIO Y DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

ARTÍCULO PRIMERO.- Se modifica la denominación del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, y con ello se reforman los artículos 1o., 1803, 1805 y 1811, y se le adiciona el artículo 1834 bis, para quedar como sigue:

"CÓDIGO CIVIL FEDERAL

Artículo 1o.- Las disposiciones de este Código regirán en toda la República en asuntos del orden federal.

Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos.)

II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.

Artículo 1805.- Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, el autor de la oferta queda desligado si la aceptación no se hace inmediatamente. La misma regla se aplicará a la oferta hecha por teléfono o a través de cualquier otro medio electrónico, óptico o

cualquier otra tecnología que permita la expresión de la oferta y la aceptación de ésta en forma directa

Artículo 1811 - ...

Tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología no se requerirá de estipulación previa entre los contratantes para que produzca efectos.

Artículo 1834 bis - Los supuestos previstos por el artículo anterior se tendrán por cumplidos ante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra, a través de dichos medios sea atribuible a las partes obligadas y accesible para su ulterior consulta

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en documento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información que contenga los términos exactos en que las partes han decidido otorgarse, mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En todo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige "

ARTÍCULO SEGUNDO.- Se adiciona el artículo 210-A al Código Federal de Procedimientos Civiles, en los términos siguientes

"Artículo 210-A.- Se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se valorará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o enviada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información recibida y ser accesible para su ulterior consulta

Cuando la ley requiera que un documento sea conservado y presentado en su forma original, el requisito quedará satisfecho si se acredita que la información generada, comunicada, recibida o enviada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta."

ARTÍCULO TERCERO.- Se reforman los artículos 18, 20, 21 párrafo primero, 22, 23, 24, 26, 27, 30, 31, 32, 49, 80 y 1205, y se adicionan los artículos 20 bis, 21 bis, 21 bis 1, 30 bis, 30 bis 2, 32 bis 1298-A; el Título II que se denominará "Del Comercio Electrónico", que comprenderá los artículos 89 a 94, y se modifica la denominación del Libro Segundo del Código de Comercio, en las disposiciones todas del referido Código de Comercio, para quedar como sigue:

"Artículo 18.- En el Registro Público de Comercio se inscriben los actos mercantiles, así como los actos que se relacionan con los comerciantes y que conforme a la legislación lo requieran.

La operación del Registro Público de Comercio está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en adelante la Secretaría, y de las autoridades responsables del registro público de propiedad en los estados y en el Distrito Federal, en términos de este Código y de los convenios de coordinación que se suscriban conforme a lo dispuesto por el artículo 116 de la Constitución Política

Estados Unidos Mexicanos. Para estos efectos existirán las oficinas del Registro Público de Comercio en cada entidad federativa que demande el tráfico mercantil.

La Secretaría emitirá los lineamientos necesarios para la adecuada operación del Registro de Comercio, que deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 20.- El Registro Público de Comercio operará con un programa informático y con una base de datos central interconectada con las bases de datos de sus oficinas ubicadas en las entidades federativas. Las bases de datos contarán con al menos un respaldo electrónico.

Mediante el programa informático se realizará la captura, almacenamiento, custodia, seguridad, alta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral.

Las bases de datos del Registro Público de Comercio en las entidades federativas se integrarán al conjunto de la información incorporada por medio del programa informático de cada inscripción de los actos mercantiles inscribibles, y la base de datos central con la información que los responsables del Registro incorporen en las bases de datos ubicadas en las entidades federativas.

El programa informático será establecido por la Secretaría. Dicho programa y las bases de datos del Registro Público de Comercio, serán propiedad del Gobierno Federal.

En caso de existir discrepancia o presunción de alteración de la información del Registro de Comercio contenida en la base de datos de alguna entidad federativa, o sobre cualquier otro documento que hubiere, prevalecerá la información registrada en la base de datos central, salvo prueba en contrario.

La Secretaría establecerá los formatos, que serán de libre reproducción, así como los datos, requisitos y demás información necesaria para llevar a cabo las inscripciones, anotaciones y avisos a que se refiere el presente Capítulo. Lo anterior deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 20 bis.- Los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio tendrán las funciones siguientes:

I.- Aplicar las disposiciones del presente Capítulo en el ámbito de la entidad federativa correspondiente;

II.- Ser depositario de la fe pública registral mercantil, para cuyo ejercicio se auxiliará de los traductores de la oficina a su cargo;

III.- Dirigir y coordinar las funciones y actividades de las unidades administrativas a su cargo que cumplan con lo previsto en este Código, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría;

IV.- Permitir la consulta de los asientos registrales que obren en el Registro, así como expedir certificaciones que le soliciten;

V.- Operar el programa informático del sistema registral automatizado en la oficina a su cargo, de acuerdo a lo previsto en este Capítulo, el reglamento respectivo y en los lineamientos que emita la Secretaría;

VI.- Proporcionar facilidades a la Secretaría para vigilar la adecuada operación del Registro Público de Comercio, y

VII.- Las demás que se señalen en el presente Capítulo y su reglamento.

Artículo 21.- Existirá un folio electrónico por cada comerciante o sociedad, en el que se rán:

I a XIX.- . . .

Artículo 21 bis.- El procedimiento para la inscripción de actos mercantiles en el Registro de Comercio se sujetará a las bases siguientes:

I.- Será automatizado y estará sujeto a plazos máximos de respuesta;

II.- Constará de las fases de:

a) Recepción, física o electrónica de una forma precodificada, acompañada del instrumento en el que conste el acto a inscribir, pago de los derechos, generación de una boleta de ingreso y del folio de control progresivo e invariable para cada acto;

b) Análisis de la forma precodificada y la verificación de la existencia o inexistencia de antecedentes registrales y, en su caso, preinscripción de dicha información a la base de datos ubicada en la entidad federativa;

c) Calificación, en la que se autorizará en definitiva la inscripción en la base de datos mediante una boleta electrónica del servidor público competente, con lo cual se generará o adicionará el folio electrónico correspondiente, y

d) Emisión de una boleta de inscripción que será entregada física o electrónicamente.

El reglamento del presente Capítulo desarrollará el procedimiento registral de acuerdo con las bases anteriores.

Artículo 21 bis 1.- La prelación entre derechos sobre dos o más actos que se refieran a un mismo folio mercantil electrónico, se determinará por el número de control que otorgue el registro, cualquiera que sea la fecha de su constitución o celebración.

Artículo 22.- Cuando, conforme a la ley, algún acto o contrato deba inscribirse en el Registro Público de la Propiedad o en registros especiales, su inscripción en dichos registros será bastante para surtir los efectos correspondientes del derecho mercantil, siempre y cuando en el Registro Público de Comercio se tome razón de dicha inscripción y de las modificaciones a la misma.

Artículo 23.- Las inscripciones deberán hacerse en la oficina del Registro Público de Comercio en el domicilio del comerciante, pero si se trata de bienes raíces o derechos reales constituidos sobre inmuebles, la inscripción se hará, además, en la oficina correspondiente a la ubicación de los bienes, salvo disposición legal que establezca otro procedimiento.

Artículo 24.- Las sociedades extranjeras deberán acreditar, para su inscripción en el Registro Público de Comercio, estar constituidas conforme a las leyes de su país de origen y autorizadas para operar el comercio por la Secretaría, sin perjuicio de lo establecido en los tratados o convenios internacionales.

Artículo 25 - Los actos que conforme a este Código u otras leyes deban inscribirse en el Registro Público de Comercio deberán constar en:

I.- Instrumentos públicos otorgados ante notario o corredor público;

II.- Resoluciones y providencias judiciales o administrativas certificadas;

III.- Documentos privados ratificados ante notario o corredor público, o autoridad judicial competente, según corresponda, o

14 - Los demás documentos que de conformidad con otras leyes así lo previeran

Artículo 26 - Los documentos de procedencia extranjera que se refirieran a actos inscribibles constar previamente en instrumento público otorgado ante notario o corredor público, para su inscripción en el Registro Público de Comercio

Las sentencias dictadas en el extranjero sólo se registrarán cuando medie orden de autoridad mexicana competente, y de conformidad con las disposiciones internacionales aplicables.

Artículo 27.- La falta de registro de los actos cuya inscripción sea obligatoria, hará que éstos produzcan efectos jurídicos entre los que lo celebren, y no podrán producir perjuicio a tercero, el cual podrá aprovecharse de ellos en lo que le fueren favorables.

Artículo 30.- Los particulares podrán consultar las bases de datos y, en su caso, solicitar las acciones respectivas, previo pago de los derechos correspondientes

Las certificaciones se expedirán previa solicitud por escrito que deberá contener los datos necesarios para la localización de los asientos sobre los que deba versar la certificación y, en su caso, la mención del folio mercantil electrónico correspondiente

Cuando la solicitud respectiva haga referencia a actos aún no inscritos, pero ingresados a la base de datos del Registro Público de Comercio, las certificaciones se referirán a los asientos de presentación de los mismos, etc.

Artículo 30 bis - La Secretaría podrá autorizar el acceso a la base de datos del Registro Público de Comercio a personas que así lo soliciten y cumplan con los requisitos para ello, en los términos de este artículo, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría, sin que dicha autorización implique en ningún caso inscribir o modificar los asientos registrales

La Secretaría certificará los medios de identificación que utilicen las personas autorizadas para acceder electrónicamente a la información relacionada con el Registro Público de Comercio, así como a los demás usuarios del mismo, y ejercerá el control de estos medios a fin de salvaguardar la confidencialidad de la información que se remita por esta vía.

Artículo 30 bis 1 - Cuando la autorización a que se refiere el artículo anterior se otorgue a los notarios o corredores públicos, dicha autorización permitirá, además, el envío de información por medios electrónicos al Registro y la remisión que éste efectúe al fedatario público correspondiente del cual se contenga el número de control a que se refiere el artículo 21 bis 1 de este Código.

Los notarios y corredores públicos que soliciten dicha autorización deberán otorgar una fianza a favor de la Tesorería de la Federación y registrarla ante la Secretaría, para garantizar los daños que puedan ocasionar a los particulares en la operación del programa informático, por un monto mínimo equivalente a 1000 veces el salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal

En caso de que los notarios o corredores públicos estén obligados por la ley de la materia a prestar el ejercicio de sus funciones, sólo otorgarán la fianza a que se refiere el párrafo anterior por un monto equivalente a la diferencia entre ésta y la otorgada.

Dicha autorización y su cancelación deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación

Artículo 31 - Los registradores no podrán denegar la inscripción de los documentos mercantiles que se les presenten, salvo cuando

I. El acto o contrato que en ellos se contenga no sea de los que deben inscribirse;

II. Esté en manifiesta contradicción con los contenidos de los asientos registrales preexistentes.

III. El documento de que se trate no exprese, o exprese sin claridad suficiente, los datos que contenga la inscripción.

Si la autoridad administrativa o judicial ordena que se registre un instrumento rechazado, la inscripción surtirá sus efectos desde que por primera vez se presentó.

El registrador suspenderá la inscripción de los actos a inscribir, siempre que existan defectos u omisiones que sean subsanables. En todo caso se requerirá al interesado para que en el plazo que determine el reglamento de este Capítulo las subsane, en el entendido de que, de no hacerlo, se le cancelará la inscripción.

Artículo 32 - La rectificación de los asientos en la base de datos por causa de error material o de concepto, sólo procede cuando exista discrepancia entre el instrumento donde conste el acto y la inscripción.

Se entenderá que se comete error material cuando se escriban unas palabras por otras, se omita la expresión de alguna circunstancia o se equivoquen los nombres propios o las cantidades al copiarlas en el instrumento donde conste el acto, sin cambiar por eso el sentido general de la inscripción ni el de uno de sus conceptos.

Se entenderá que se comete error de concepto cuando al expresar en la inscripción alguno de los contenidos del instrumento, se altere o varíe su sentido porque el responsable de la inscripción se formó un juicio equivocado del mismo, por una errónea calificación del contrato o acto en él signado o por cualquiera otra circunstancia similar.

Artículo 32 bis.- Cuando se trate de errores de concepto, los asientos practicados en los folios del Registro Público de Comercio sólo podrán rectificarse con el consentimiento de todos los interesados en el asiento.

A falta del consentimiento unánime de los interesados, la rectificación sólo podrá efectuarse por resolución judicial.

El concepto rectificado surtirá efectos desde la fecha de su rectificación.

El procedimiento para efectuar la rectificación en la base de datos lo determinará la Secretaría de Economía de acuerdo a los lineamientos que al efecto emitan.

Artículo 49 - Los comerciantes están obligados a conservar por un plazo mínimo de diez años los originales de aquellas cartas, telegramas, mensajes de datos o cualesquiera otros documentos en los que consten contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones.

Para efectos de la conservación o presentación de originales, en el caso de mensajes de datos, se entenderá que la información se haya mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y sea accesible para su consulta. La Secretaría de Economía y Fomento Industrial emitirá la Norma Oficial Mexicana que establezca los requisitos que deberán observarse para la conservación de mensajes de datos.

LIBRO SEGUNDO DEL COMERCIO EN GENERAL

Artículo 80 - Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telegrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.

TÍTULO I DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 89.- En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto del presente Código, a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se le denominará mensaje de datos.

Artículo 90.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado:

I.- Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas de él, o

II.- Por un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 91.- El momento de recepción de la información a que se refiere el artículo anterior se determinará como sigue:

I.- Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema, o

II.- De enviarse a un sistema del destinatario que no sea el designado o de no haber un sistema de información designado, en el momento en que el destinatario obtenga dicha información.

Para efecto de este Código, se entiende por sistema de información cualquier medio tecnológico empleado para operar mensajes de datos.

Artículo 92.- Tratándose de la comunicación de mensajes de datos que requieran de un acuse de recibo o para surtir efectos, bien sea por disposición legal o por así requerirlo el emisor, se considerará que el mensaje de datos ha sido enviado, cuando se haya recibido el acuse respectivo.

Salvo prueba en contrario, se presumirá que se ha recibido el mensaje de datos cuando el receptor reciba el acuse correspondiente.

Artículo 93.- Cuando la ley exija la forma escrita para los contratos y la firma de los interesados, esos supuestos se tendrán por cumplidos tratándose de mensaje de datos siempre que sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en forma pública ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán, a través de mensajes de datos, declarar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en cuyo caso el fedatario público deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuyen los mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su posterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

Artículo 94.- Salvo pacto en contrario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar en que el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Artículo 1205.- Son admisibles como medios de prueba todos aquellos elementos que puedan acreditar la convicción en el ánimo del juzgador acerca de los hechos controvertidos o dudosos y en consecuencia serán tomadas como pruebas las declaraciones de las partes, terceros, peritos, documentos públicos o privados, inspección judicial, fotografías, facsímiles, cintas cinematográficas, grabaciones de sonido, mensajes de datos, reconstrucciones de hechos y en general cualquier otra similar que sirva para averiguar la verdad.

Artículo 1298-A.- Se reconoce como prueba los mensajes de datos. Para valorar la fuerza probatoria de dichos mensajes, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, archivada, comunicada o conservada."

ARTÍCULO CUARTO.- Se reforma el párrafo primero del artículo 128, y se adiciona la fracción VIII al artículo 1o., la fracción IX bis al artículo 24 y el Capítulo VIII bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que contendrá el artículo 76 bis, para quedar como sigue:

"Artículo 1o.-

.....

.....

I a VII.- ...

VIII.- La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos o datos.

Artículo 24 - ...

I a IX.- ...

IX bis.- Promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos éticos, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología,

X a XXI.- ...

CAPÍTULO VIII BIS DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA

Artículo 76 bis.- Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente.

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos.

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor a presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones.

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos al proveedor.

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales. y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las tácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población

Artículo 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 8, 10, 12, 60, 63, 65, 74, 76 bis, 121 serán sancionadas con multa por el equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el monto mínimo general vigente para el Distrito Federal.

..."

TRANSITORIOS

Primero.- El presente Decreto entrará en vigor a los nueve días siguientes de su publicación en el Diario Oficial de la Federación

Segundo.- Las menciones que en otras disposiciones de carácter federal se hagan al Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, se entenderán referidas al Código Civil Federal.

Las presentes reformas no implican modificación alguna a las disposiciones legales aplicables en materia civil para el Distrito Federal, por lo que siguen vigentes para el ámbito local de dicha entidad todas y cada una de las disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, vigentes a la entrada en vigor del presente Decreto

Tercero.- La operación automatizada del Registro Público de Comercio conforme a lo dispuesto en el presente Decreto deberá iniciarse a más tardar el 30 de noviembre del año 2000.

Para tal efecto, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial proporcionará a cada uno de los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio, a partir de la entrada en vigor del presente Decreto y a más tardar el 31 de agosto del año 2000, el programa informático del sistema central automatizado a que se refiere el presente Decreto, la asistencia y capacitación técnica, así como las estrategias para su instrumentación, de conformidad con los convenios correspondientes

Cuarto.- En tanto se expide el Reglamento correspondiente, seguirán aplicándose los capítulos V y VII del Título II del Reglamento del Registro Público de Comercio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de enero de 1979 en lo que no se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto

Quinto.- La captura del acervo histórico del Registro Público de Comercio deberá concluirse, de conformidad con los convenios de coordinación previstos en el artículo 18 del Código de Comercio a que se refiere el presente Decreto, a más tardar el 30 de noviembre del 2002

Sexto.- La Secretaría, en coordinación con los gobiernos estatales, determinará los procedimientos de recepción de los registros de los actos mercantiles que hasta la fecha de entrada en vigor del presente Decreto efectuaban los oficios de hipotecas y los jueces de primera instancia de materia común, así como los mecanismos de integración a las bases de datos central y a las ubicadas en

entidades federativas. Dicha recepción deberá efectuarse en un plazo máximo de ciento ochenta días contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto

Séptimo.- Las solicitudes de inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio y los medios de defensa iniciados con anterioridad a la entrada en vigor del presente decreto, se substanciarán y resolverán, hasta su total conclusión, conforme a las disposiciones que les son aplicables al momento de iniciarse o interponerse

Octavo.- La Secretaría deberá publicar en el Diario Oficial de la Federación los lineamientos normativos a que se refieren los artículos 18 y 20, que se reforman por virtud del presente Decreto, en un plazo máximo de noventa días, contados a partir de la fecha de su entrada en vigor

México, D. F., a 29 de abril de 2000 - Dip. Francisco José Paoli Bolio, Presidente.- Sen. Anisio Pérez Jácome, Vicepresidente en funciones - Dip. Marta Laura Carranza Aguayo, Secretario.- Sen. Raúl Juárez Valencia, Secretario.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintitres días del mes de mayo de dos mil - Ernesto Zedillo Ponce de León - Rúbrica.- El Secretario de Gobernación. Diódoro Carrasco Altamirano.- Rúbrica

ANEXO 2. PROFECO

LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

DICE

LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO

PRIMERA PARTE ALCANCE

SEGUNDA PARTE PRINCIPIOS GENERALES

- I. PROTECCIÓN EFECTIVA Y TRANSPARENTE
- II. PRÁCTICAS EQUITATIVAS DE NEGOCIOS, PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
- III. DIVULGACIÓN EN LÍNEA
 - A INFORMACIÓN ACERCA DE LA EMPRESA
 - B INFORMACIÓN ACERCA DE LOS BIENES O SERVICIOS
 - C INFORMACIÓN ACERCA DE LA TRANSACCIÓN
- IV. PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACIÓN
- V. PAGO
- VI. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

A. JURISDICCIÓN Y LEY APLICABLE

B. SOLUCIÓN ALTERNATIVA DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

VII. CONFIDENCIALIDAD

VIII. EDUCACIÓN Y ADVERTENCIA

TERCERA PARTE. IMPLANTACIÓN

CUARTA PARTE. COOPERACIÓN GLOBAL

***LÍNEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL
CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO***

Las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conductas fraudulentas, engañosas e inequitativas. Tales medidas de protección son indispensables para fortalecer la confianza del consumidor y el establecimiento de una relación más equitativa entre las empresas y los consumidores en sus transacciones comerciales.

La naturaleza internacional de las redes digitales y de las tecnologías informáticas que integran el mercado electrónico requiere de una atención global para la protección del consumidor, que permita formular un marco transparente, legalmente predecible y de autorregulación para el comercio electrónico. El entorno global de la red representa un reto a cada país o jurisdicción para abordar adecuadamente los temas relacionados con la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. La diversidad de Políticas nacionales en materia de protección al consumidor, podría impedir el crecimiento del comercio electrónico por lo que, pueden ser abordadas más efectivamente a través de la consulta y de la cooperación internacional. Los Gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que los enfoques internacionalmente coordinados resultan necesarios para intercambiar información y establecer una comprensión general acerca de cómo analizar estos temas.

Los Gobiernos se enfrentan al desafío de impulsar el desarrollo social y el crecimiento económico basado en las "tecnologías de redes emergentes" y al mismo tiempo proporcionar una efectiva y transparente protección al consumidor dentro del comercio electrónico. Existe una variedad de enfoques de protección al consumidor que rigen las prácticas de comercio. Muchos países miembros de la OCDE han iniciado la revisión de sus leyes y prácticas de protección al consumidor a fin de determinar si se requieren o no cambios orientados al ajuste de aquellos aspectos específicos del comercio electrónico. Los países miembros también están examinando mecanismos a través de los cuales los esfuerzos tendientes a la autorregulación puedan ayudar a proporcionar una protección justa y efectiva para los consumidores en el contexto del mercado electrónico. Alcanzar estos objetivos requiere del discernimiento y la participación de la sociedad civil y de que todas estas iniciativas sean tomadas como parte de un esfuerzo de cooperación global entre gobiernos, empresas, consumidores y representantes.

En abril de 1998 el Comité de Política del Consumidor de la OCDE dio principio al desarrollo de una serie de lineamientos generales para proteger a los consumidores involucrados en el comercio electrónico, sin erigir barreras al libre intercambio de mercancías y servicios. Estos lineamientos constituyen una recomendación a los gobiernos, a las empresas, a los consumidores y a sus

representantes como núcleo de una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico. Sin embargo, su contenido no debe significar una restricción para que los Países Miembros involucrados amplíen su alcance o adopten disposiciones más estrictas orientadas a proteger a los consumidores en línea. En particular, el propósito de los Lineamientos es el de proporcionar el marco y el conjunto de principios para apoyar:

- I. A los gobiernos, en la revisión, formulación e implantación de leyes relativas al consumidor así como de las políticas y prácticas que puedan hacer valer, para una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.
- II. A las asociaciones empresariales, grupos de consumidores y organismos de autorregulación, proporcionándoles orientación respecto a los principios básicos de una protección al consumidor efectiva que deben ser considerados en la revisión, formulación e implantación de esquemas de autorregulación en el contexto del comercio electrónico.
- III. A las empresas en lo individual y a los consumidores involucrados en el comercio electrónico, otorgándoles una guía clara en cuanto a los principios básicos relativos al suministro de información y a las prácticas equitativas que las empresas deben garantizar y los consumidores esperar, en el contexto del comercio electrónico.

de conformidad a lo anterior.

I. CONSEJO.

En consideración al Artículo 5 b) de la Convención sobre la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, del 14 de diciembre de 1960.

En consideración a la Declaración Ministerial sobre Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico del 8 y 9 de octubre de 1998; En consideración a la Recomendación del Consejo relativa a los Lineamientos que Regulan la Protección de la Confidencialidad y el Flujo transfronterizo de Datos Personales, del 23 de septiembre de 1980 y la Declaración Ministerial sobre Protección a la Confidencialidad en Redes Globales del 8 y 9 de octubre de 1998. En consideración a la Declaración Ministerial sobre Autenticación para el Comercio electrónico del 8 y 9 de octubre de 1998; En consideración a la recomendación del Consejo relativa a los Lineamientos para la Seguridad de los Sistemas de Información de 26 y 27 de noviembre de 1992 y a la Recomendación de la OCDE relativa a los Lineamientos sobre Política de Criptografía del 27 de marzo de 1997. Reconociendo que el comercio electrónico puede ofrecer a los consumidores nuevos y substanciales beneficios, incluyendo la conveniencia y el acceso a un amplio rango de bienes y servicios, así como la facilidad para reunir y comparar información acerca de dichos bienes y servicios.

Reconociendo que ciertas características especiales del comercio electrónico, tales como la celeridad y velocidad con las que empresas y consumidores pueden comunicarse acerca de los bienes y servicios y la celebración de transacciones transfronterizas, pueden crear situaciones comerciales desconocidas para los consumidores que pueden poner en riesgo sus intereses, resulta cada vez más importante para las partes involucradas en una operación comercial, el estar informados y advertidos de sus derechos y obligaciones en el mercado electrónico.

Reconociendo que la normatividad relativa a las leyes en la materia y a la jurisdicción de aplicación, podrían tener implicaciones para el consumidor en un amplio rango de temas en el comercio electrónico, así como en contextos diferentes podrían tener otras implicaciones para la

protección del consumidor. Reconociendo que la confianza de los consumidores en el comercio electrónico se fortalece por el desarrollo permanente de mecanismos de protección al consumidor transparentes y efectivos, que limitan la presencia de conductas comerciales en línea fraudulentas, engañosas, o inequitativas. Considerando que el comercio electrónico debe ser abierto y accesible para todos los consumidores; y Considerando que los gobiernos, las empresas, los consumidores y sus representantes deben dedicar especial atención al desarrollo de sistemas efectivos de reparación de daños en el comercio transfronterizo.

RECOMIENDA QUE LOS PAÍSES MIEMBROS

Adopten las medidas necesarias para implantar artículos relevantes de los Lineamientos contenidos en el anexo de esta Recomendación. Difundan ampliamente los Lineamientos a todas las dependencias y Organismos Gubernamentales, Sector Empresarial involucrado en el comercio electrónico. Representantes de los Consumidores. Medios Masivos de Comunicación. Instituciones financieras y otros grupos de interés público relevantes. Inviten a empresas, consumidores y sus representantes a adoptar un papel activo en promover la implantación de los Lineamientos a los niveles internacional, nacional y local: Motiven a los gobiernos, empresas, consumidores y sus representantes en la participación y consideración de recomendaciones provenientes del análisis permanente de reglas relacionadas con las leyes vigentes y jurisdicción de su aplicación; Inviten a países no miembros a tomar en cuenta los términos de estas recomendaciones para efectos de la revisión de sus políticas, iniciativas y regulaciones sobre los consumidores. Promuevan la consulta, la cooperación y el facilitar el intercambio de información entre países miembros y no miembros, así como entre las empresas, los consumidores y sus representantes a ambos niveles: nacional e internacional, a fin de proporcionar protección efectiva a los consumidores en el contexto del comercio electrónico, de acuerdo con los Lineamientos; Implanten los lineamientos de manera que se fomente el desarrollo de nuevos modelos de negocios y de aplicaciones tecnológicas en beneficio de los consumidores; y se motive a éstos para que aprovechen los medios disponibles para fortalecer su posición como compradores; por lo que INSTRUYE al Comité de Política del Consumidor para que intercambie información sobre el avance y las experiencias relativas a la implantación de esta Recomendación, revise la información y reporte al Consejo en el año 2002 o antes y, subsecuentemente después de esa fecha.

Anexo

LINEAMIENTOS PRIMERA PARTE: ALCANCE

Los presentes Lineamientos son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedor y consumidor y no en transacciones de proveedor a proveedor

SEGUNDA PARTE PRINCIPIOS GENERALES

I. PROTECCIÓN EFECTIVA Y TRANSPARENTE

Los consumidores que participen en el comercio electrónico, deberán disponer de una protección efectiva y transparente que no sea inferior al nivel de protección del que dispone en otras formas de comercio. Gobiernos, empresas, consumidores y sus representantes, deberán trabajar

amente para lograr dicha protección y determinar que cambios pueden ser necesarios para dar a circunstancias especiales del comercio electrónico.

PRÁCTICAS EQUITATIVAS DEL COMERCIO, LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA

Las empresas dedicadas al comercio electrónico, deberán prestar particular atención a los intereses del consumidor y actuar de acuerdo a prácticas equitativas de comercio, publicidad y mercadotecnia.

Las empresas no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o cometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta e inequitativa.

Las empresas dedicadas a la venta, promoción y mercadotecnia de bienes o servicios no deben llevar a cabo prácticas comerciales que puedan significar un riesgo a los consumidores.

Las empresas que difundan información acerca de ellas mismas o de los bienes o servicios que ofrecen, deberán presentar información de manera clara, precisa y accesible.

Las empresas deberán cumplir con cualquier declaración que expresen con respecto a sus prácticas relacionadas con sus transacciones con los consumidores.

Las empresas deberán tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, considerarán las diferentes características regulatorias del mercado en que participen.

Las empresas no deberán aprovecharse de las características específicas del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas y/o procedimientos de ejecución en la protección de los consumidores.

Las empresas no deberán usar términos inequitativos en los contratos.

La publicidad y mercadotecnia se deberán identificar claramente como tales.

La publicidad y la mercadotecnia deberán identificar la empresa a favor de la cual éstas se llevan a cabo, sobre todo en casos donde esta omisión sería engañosa.

Las empresas deben ser capaces de comprobar el cumplimiento de cualquier declaración implícita o explícita durante el tiempo que ésta dure y mantener esta capacidad por un período razonable de tiempo después de concluido el período de la declaración.

Las empresas deberán desarrollar e implantar procedimientos fáciles y efectivos que permitan al consumidor escoger entre recibir o no mensajes comerciales por e-mail, no solicitados.

Cuando los consumidores hayan indicado que no quieren recibir mensajes comerciales por e-mail no solicitados, tal decisión deberá ser respetada.

En muchos países los mensajes comerciales por e-mail no solicitados son objeto de leyes específicas o requisitos de autorregulación.

Las empresas deberán adoptar especial cuidado en la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

III. DIVULGACIÓN EN LÍNEA

A. INFORMACIÓN ACERCA DE LA EMPRESA

Las empresas dedicadas al comercio electrónico con los consumidores, deberán proporcionar información exacta, clara y de fácil acceso acerca de ellas mismas, suficiente para permitirles al menos lo siguiente:

- I. Identificación de la empresa, incluyendo el nombre legal y el nombre comercial; el principal domicilio geográfico del negocio; dirección de e-mail y otros medios electrónicos de contacto, número telefónico, y, en su caso, una dirección para efectos de registro y, cualquier registro oficial de gobierno, o números de licencia.
- II. Comunicación pronta, fácil y efectiva con la empresa.
- III. Apropriada y efectiva solución de controversias.
- IV. Servicio de proceso legal.
- V. Domicilio de la empresa y de sus directivos o representantes legales que hubieran sido designados por sus estatutos o por disposición de la ley.

Cuando una empresa publicite su pertenencia a algún esquema relevante de autorregulación, asociación de empresarios, organismo de solución de controversias o algún órgano de certificación; la empresa deberá suministrar al consumidor detalles adecuados para hacer contacto con ellos, así como un procedimiento sencillo para verificar dicha membresía y tener acceso a los principales estatutos y prácticas del órgano de certificación o afiliación correspondiente.

B. INFORMACIÓN ACERCA DE LOS BIENES O SERVICIOS

Las empresas dedicadas al comercio electrónico, deberán proporcionar información exacta y de fácil acceso que describa los bienes o servicios que ofrecen; suficiente para que el consumidor sea capaz de tomar una decisión informada, en caso de celebrar una transacción y, en términos que resulte posible mantener un registro adecuado de dicha información.

INFORMACIÓN ACERCA DE LA TRANSACCIÓN

Las empresas dedicadas al comercio electrónico, deberán proporcionar suficiente información acerca de los términos, condiciones y costos vinculados con la transacción para permitirle al consumidor tomar una decisión informada.

La información suministrada deberá ser clara, precisa y accesible de tal forma que les dé a los consumidores la oportunidad de su revisión, antes de celebrar la transacción.

Cuando se involucre más de un idioma para llevar a cabo una transacción, las empresas deberán poner a disposición del consumidor la información necesaria en dichos idiomas, a fin de que éstos tomen una decisión adecuada acerca de la transacción.

Las empresas deberán proporcionar a los consumidores un texto claro y completo de los términos relevantes y condiciones de la transacción, de manera que les sea posible a los consumidores, tener acceso y mantener un adecuado registro de tal información.

Cuando resulte aplicable y adecuado, dependiendo de la naturaleza de la transacción, la información antes señalada debe incluir lo siguiente:

- I. Un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos por la empresa.
- II. Aviso de la existencia de otros costos rutinarios aplicables al consumidor que no sean cobrados y/o impuestos por la empresa.
- III. Términos de la entrega del producto o la prestación del servicio;
- IV. Términos, condiciones y formas de pago;
- V. Restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requisitos de aprobación paternal/tutorial o restricciones geográficas o de tiempo.
- VI. Instrucciones para un uso adecuado de productos, incluyendo advertencias sobre seguridad y cuidado de la salud;
- VII. Información relativa a los servicios de garantía disponibles.
- VIII. Detalles y condiciones relacionados con las políticas sobre el retiro, terminación, devolución, cambio, cancelación o reembolso; y
- IX. Garantías y advertencias disponibles.

Toda la información referida a costos, deberá indicar la moneda aplicable a la transacción.

PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACIÓN

Para evitar ambigüedad respecto a la intención del consumidor de efectuar alguna compra, deberá ser capaz, antes de concluir la compra, de determinar con precisión los bienes o servicios que desea adquirir; identificar y corregir cualquier error en el orden de compra; expresar su consentimiento en informado y deliberado de la compra, así como conservar un completo y preciso registro de la transacción. El consumidor podrá cancelar la transacción antes de concluir la compra.

V. PAGO

A los consumidores se les deberá proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos.

iniciaciones al riesgo originado por el uso de sistemas de pago no autorizados o fraudulentos, así como medidas de reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y el emisor de tarjetas de crédito (eback), le ofrecen al consumidor herramientas sólidas para incrementar su confianza, por lo que y el desarrollo de tales medidas deben ser alentados en el contexto del comercio electrónico.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

JURISDICCIÓN Y LEY APLICABLE.

Las transacciones transfronterizas entre proveedores y consumidores llevadas a cabo únicamente o por algún otro medio, están sujetas al marco legal existente en cuanto a leyes y jurisdicción.

El comercio electrónico presenta retos frente al marco legal existente. Por lo tanto, se debe considerar si dicho marco legal relativo a la ley aplicable o a la jurisdicción debe ser modificado, o aplicado en forma diferente, a efecto de asegurar una protección del consumidor oportuna y efectiva en el contexto del crecimiento constante del comercio electrónico.

Al considerar si se modifica el marco legal, los gobiernos deberán asegurar que proporcione un marco que permita a las partes involucradas, facilita el comercio electrónico, redundando en que los consumidores tengan un nivel de protección no menor a otras formas de comercio, y les otorga un acceso a la solución oportuna y equitativa de controversias así como a la reparación del daño, sin que pagar un costo o carga indebidos.

B. SOLUCIÓN ALTERNA DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

A los consumidores se les deberá proporcionar un acceso efectivo a alternativas de solución de controversias y reparación del daño que sean rápidas y equitativas, sin tener que pagar un costo o carga indebidos.

Las empresas, los representantes de consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para desarrollar y empleando y desarrollando políticas y procedimientos de autorregulación efectivos y transparentes, incluyendo mecanismos alternos de solución de controversias para canalizar las quejas de consumidores y resolver las querrelas entre proveedores y consumidores originadas en el comercio electrónico con especial atención a las transacciones transfronterizas.

- I. Las empresas y los representantes de consumidores deberán continuar estableciendo mecanismos internos, equitativos, efectivos y transparentes para canalizar y responder a las quejas y problemas del consumidor en forma rápida y justa, sin un costo o carga indebidos. Se deberá alentar a los consumidores al aprovechamiento de dichos mecanismos.
- II. Las empresas y los representantes de consumidores deberán continuar con el establecimiento de programas autorregulatorios de cooperación para responder a las quejas de los consumidores y apoyarlos en la solución de controversias surgidas del comercio electrónico.

III. Las empresas, los representantes de consumidores y los gobiernos deberán trabajar conjuntamente para continuar proporcionando a los consumidores mecanismos alternos que otorguen una solución oportuna y equitativa a sus controversias, sin un costo o carga indebidos para el consumidor

IV. En la implantación de lo anterior, las empresas, los representantes de consumidores y los gobiernos deberán emplear en forma innovadora, las tecnologías de la información y utilizarlas para fomentar el conocimiento y la libertad de elección del consumidor.

Adicionalmente, se requieren estudios complementarios para alcanzar a nivel internacional, los objetivos mencionados en la Sección

CONFIDENCIALIDAD

A fin de proporcionar una protección apropiada y efectiva a los consumidores, el comercio electrónico entre empresas y consumidores deberá conducirse de acuerdo con los principios de confidencialidad establecidos en los Lineamientos que Regulan la Protección a la Confidencialidad y Flujo Transfronterizo de Información Personal de la OCDE (1980), y tomando en cuenta la Declaración Ministerial sobre la Protección de la Confidencialidad en Redes Globales de la OCDE (1998).

EDUCACIÓN Y ADVERTENCIAS

Los gobiernos, las empresas y los representantes de consumidores deberán trabajar conjuntamente para educar a los consumidores acerca del comercio electrónico; fomentar en los consumidores que participan en el mismo, la toma de decisiones informada; así como incrementar a las empresas y los consumidores el conocimiento del Marco Legal de Protección al Consumidor aplicable a sus operaciones en línea.

Los Gobiernos, las Empresas, los Medios de Comunicación, las Instituciones Educativas y los representantes de Consumidores, deberán hacer uso de todos los medios efectivos para educar a los consumidores y a los proveedores, incorporando técnicas innovadoras posibles de utilizar mediante las redes globales.

Los Gobiernos, los Representantes de Consumidores y las Empresas deberán trabajar conjuntamente para proporcionar información global a las empresas y a los consumidores acerca de las medidas relevantes de protección al consumidor y recursos a utilizar, de una forma accesible y entendible.

TERCERA PARTE IMPLANTACIÓN

Para lograr los propósitos de estas recomendaciones, los países miembros deberán a un nivel nacional e internacional y en cooperación con las empresas, los consumidores y sus representantes:

Revisar y, en su caso, promover prácticas autorregulatorias y/o adoptar o adaptar leyes y prácticas para hacerlas aplicables al comercio electrónico tomando en cuenta los principios de la tecnología y la neutralidad de los medios de comunicación.

Fomentar un continuo liderazgo del sector privado que incluya la participación de los representantes de los consumidores en el desarrollo de mecanismos efectivos de autorregulación que contengan reglas específicas y sustantivas para la solución de controversias y mecanismos de cumplimiento.

- I. Impulsar un continuo liderazgo del sector privado en el desarrollo de la tecnología como herramienta para proteger y fortalecer al consumidor
- V. Promover la existencia, objetivos y contenidos de estos Lineamientos lo más ampliamente posible, así como fomentar su uso.
- V. Facilitar la capacidad de los consumidores tanto para acceder a la educación, información y asesoría, como para presentar quejas relativas al comercio electrónico.

CUARTA PARTE COOPERACIÓN GLOBAL

Con objeto de proporcionar una protección efectiva al consumidor en el contexto del comercio electrónico global, los países miembro deberán:

Facilitar la comunicación, la cooperación y, en donde resulte apropiado, el desarrollo y la aplicación de iniciativas conjuntas a nivel internacional entre Empresas, Representantes de Consumidores y Gobiernos.

- I. A través de sus autoridades judiciales, legislativas y ejecutivas, cooperar en forma apropiada a un nivel internacional en el intercambio de información, la coordinación, la comunicación y la acción conjunta tendientes a combatir fraudes transfronterizos y conductas comerciales engañosas e inequitativas.
- II. Hacer uso de las redes internacionales existentes y celebrar acuerdos bilaterales y/o multilaterales o bien otro tipo de arreglos que fueran necesarios y apropiados para lograr tal cooperación
- V. Trabajar hacia la construcción de consensos a nivel nacional e internacional en la protección al consumidor para fomentar las metas de acrecentar la confianza del consumidor, asegurar la predecibilidad de los negocios y proteger a los consumidores.
- V. Cooperar y trabajar hacia el desarrollo de convenios y otros acuerdos para el reconocimiento mutuo y la ejecución de sentencias, resultantes de controversias entre consumidores y empresas, así como de los juicios derivados de acciones legales ejecutables adoptadas para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas e inequitativas

1. Glosario

ceso de e-mail

hardware y software que usa tu ISP para intercambiar mensajes por la Red

gentes de inteligencia

permiten encontrar información en la Red Mundial sin usar buscadores. *Autonomy's AgentWare* (Windows y Mac) es el más popular.

ntivirus-programs

verifican los archivos en tu computadora y cualquier cosa que "bajes" de los virus de computadora. Usualmente te dan la opción de aniquilar al virus o borrar el archivo si se encuentra un virus.

plicación

ra palabra para un programa. Se utiliza generalmente cuando se le quiere dar mayor importancia de que tiene.

RPANET

precursora de la actual Internet. Son las siglas de *Advanced Project Agency Network*. ARPANET es una red militar creada por el gobierno de Estados Unidos durante la Guerra Fría y fue diseñada para prevenir un ataque nuclear.

SCIart

guras de dibujo (*drawing pictures*) que solamente utilizan los caracteres del teclado de una computadora.

Command set

lenguaje de comandos para los modems que fue originalmente diseñado por flaves (los inventores del modem) y se ha convertido en un estándar industrial. Si tu modem no está funcionando correctamente, tu proveedor de Internet te pedirá que introduzcas algunos comandos.

achment

archivo que es mandado con un mensaje de correo electrónico, como por ejemplo un documento de Word o una imagen.

ritocompletar

ando introduces parte de la dirección de una página electrónica en la barra de un *browser*, el navegador te facilita las cosas, tratando de adivinar el resto de la dirección para ti, de acuerdo con los sitios que ya visitaste.

avatar

la representación gráfica en pantalla de una persona en una sala de chat. Puedes visitar distintas salas de chat gráficas y conocer avatar y chatear con ellos en línea.

enchmarking

proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las

avizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

Cifrados

El principal inconveniente del uso de claves públicas es el modo de asociación de los pares K_s - K_p con claves físicas. La solución la aportan las autoridades de certificación (notarios electrónicos) que son fiables y ampliamente reconocidos que firman (con conocimiento de causa y asunción de responsabilidad) las claves públicas de las personas, rubricando con su firma su identidad.

Claves públicas

Existen también sistemas asimétricos de cifrado, siendo los más populares los de clave pública. Estas técnicas se basan en la existencia de parejas de claves, una secreta (K_s), conocida únicamente por su propietario, y una pública (K_p), libremente distribuida por su propietario en toda la Red. El conocimiento de una de las claves no permite averiguar la otra. Un mensaje es cifrado con una de las claves y descifrado con la otra.

Algoritmos de cifrado que utilizan estas claves son usualmente muy lentos, por lo que no se suelen utilizar para cifrar datos. Lo más habitual es que las partes elijan una clave simétrica y la compartan mediante mecanismos de clave pública. Una vez compartida la clave, se aplican técnicas simétricas de cifrado y velocidad.

Algoritmos de integridad

El uso habitual es poco práctico la aplicación de técnicas de encriptación a un mensaje entero. En tal caso, se utilizan funciones matemáticas que, a partir de un cierto volumen de datos, derivan una pequeña huella de datos, o huella digital. Estas técnicas suelen basarse en funciones hash. Este tipo de funciones tiene dos interesantes propiedades. La primera es que el resultado de su aplicación a grandes volúmenes de datos es relativamente corto (típicamente una huella tiene entre 128 y 160 bits). Segundo y más importante, aunque sea teóricamente posible encontrar dos mensajes con idéntica huella, la probabilidad de que esto ocurra es ínfima. Si se manipulan los datos, la huella cambia. Modificar los datos de forma tan sabia como para obtener la misma huella es algo computacionalmente inabordable.

Directorio

Un archivo en el directorio de un buscador en el disco duro de tu computadora usado por los sitios web para almacenar información sobre ti, como por ejemplo, cuándo fue la última vez que los visitaste y qué páginas viste. La información de la que guardaste en un sitio, como tu nombre y cualquier correo electrónico que necesitas para realizar páginas personalizadas.

Ciberespacio

El ciberespacio es un espacio imaginario en el que se supone navegas en Internet. El término fue inventado por un autor de ciencia-ficción llamado William Gibson.

Indización

La indexación es la ubicación de una página web en Internet.

Directorio

Un sitio web que te permite encontrar las direcciones de otros sitios de ingeniería, se mantiene por

manos y la mayoría de las veces tienen un menú por jerarquías para hacer la búsqueda de sitios más fácil. Yahoo! (www.yahoo.com) es el ejemplo más popular de un sitio de directorio

Domain name

Identifica a una computadora conectada a la Red.

Domain name" generalmente consiste en el nombre del anfitrión por una categoría, como .com, .io o .org y luego la abreviación del país, como mx.

Domain Name System (DNS)

Algo así como un directorio de direcciones del Internet. Cada dirección en la Red o, por usar el nombre abreviado, *IP address*, consiste en una serie de dígitos 194.217.172.1. Ya que es difícil recordar cada uno de los números para cada sitio que quieras visitar, por tanto fue creado un DNS (Domain Name System).

Es una base de datos que busca direcciones basado en "domain names". En lugar de teclear 194.217.172.1 para llegar al sitio de Future Net, solo tienes que teclear www.futurenet.co.uk.

Domain público

El campo virtual de programas "shareware" y "freeware". Si es de dominio público puedes usarlo sin pagar el *copyright*.

Download

"Bajar" información. Cuando "bajas" algo de la Red -una página web o un software- te encuentras transfiriendo información de la computadora de alguien más a la tuya. También lo puedes encontrar como *Download*.

Empresa virtual

Es una organización cuya constitución está basada en la nueva plataforma de negocios, el comercio electrónico, que crea alianzas con empresas que realizan otras actividades, las cuales no son su actividad estratégica, no requiere de grandes instalaciones físicas para el desarrollo de sus funciones. Opera y se da a conocer principalmente por la Internet.

Encryption

La forma de codificar información y solamente el que lo hizo lo puede descifrar.

Excite

Un programa de Internet muy popular.

Excite

Una popular ingeniería de búsqueda.

Filtros

Las reglas que estableces para evitar que determinados *e-mails* lleguen, pueden ser borrados automáticamente. Si provienen de determinada fuente o contiene un asunto específico. También lo puedes encontrar como: *Filters*.

vpn
Dispositivo de seguridad que previene que usuarios no autorizados puedan entrar a redes privadas o una red corporativa.

huellas digitales
Con un mensaje, basta calcular su huella digital y cifrar dicha huella con la clave privada del remitente. El receptor procede a descifrar la huella con la clave pública del remitente. De esta forma tenemos simultáneamente la seguridad de que el contenido no se manipula (integridad), y de que el remitente es quien dice ser (autenticación)

forward / Reenviar
Permite reenviar un e-mail a otros usuarios de Internet

frames
Una forma de dividir páginas web en áreas separadas que pueden correr individualmente.

freeware
Un programa que puedes "bajar" de Internet sin ningún costo, no infringes la ley, ya que el autor así lo permitió e incluso puedes distribuirlo.

FTP Programs
Transfer Protocol (FTP) es una forma rápida de subir y bajar archivos de Internet. Los buscadores pueden realizar transferencias de archivos FTP. Sin embargo, los programas FTP lo hacen mejor que podemos recomendar son WS-FTP (para Windows) y Fetch (para Mac)

Gateway/Puerta de entrada
Un computador que controla el acceso a Internet. Pasarás por un *gateway* para acceder a la red de tu proveedor local. Esto quiere decir que tu sistema de administración puede monitorizar todas tus actividades en la Red. Así que ten cuidado.

Modem
Es el inventor del módem. Los protocolos se hicieron estándares para producir los modems y ser compatibles como sigue siendo hasta nuestros días

Hit
Una unidad de medida de las visitas de un sitio web. Cuando alguien visita una página, recibe un *hit*.

Homepage
Puede ser la página que tu buscador web automáticamente corre o tu página personal en el *World Wide Web*.

Hosting
Hosting es el espacio donde se ubicará la página de Internet, sus gráficos y programación. Este espacio se renta por mes, semestre o año y con esto se garantiza la permanencia y estabilidad del sitio

TML

HyperText Markup Language (HTML) es el código en el cual cada página web es realizada. Tu navegador lee el lenguaje HTML y luego lo presenta en tu pantalla

TML editors/ Editores HTML

Se utilizan para escribir los códigos que forman una página. Las versiones más recientes como *WebStudio* (Mac), *Frontpage* (Windows 95) y *Dreamweaver* (Windows y Mac) son fáciles de usar y normalmente trabajan con programas de diseño.

TTP

Un protocolo que usan los buscadores para bajar las páginas de los servidores web. Las puedes usar para teclearlo un 'http' al inicio de una dirección web, pero en nuestros días el buscador lo añade automáticamente.

Internet Service Provider (ISP)

Una compañía que te ofrece acceso a Internet. Un proveedor tiene conexiones permanentes y rápidas a Internet y usan computadoras muy veloces llamadas servidores y manejan el intercambio de información entre tu computadora y la de otros en red

ISDN

ISDN quiere decir *Integrated Services Digital Network*. Es una forma alternativa de conectar computadoras que usan líneas digitales en lugar de líneas de teléfono análogas. Si utilizas un ISDN, la información no necesita convertirse a señales análogas para ser enviadas. Esto quiere decir que no necesitas un módem. En lugar de eso, necesitas un adaptador de ISDN.

JavaScript

Una forma de lenguaje de programación que es relativamente fácil de usar y permite hacer cosas muy avanzadas en páginas web, por ejemplo, cambiar el color de una imagen cada vez que el cursor se mueva.

Kerberos

Kerberos es un sistema de autenticación diseñado en el MIT con dos propósitos: proveer autenticación y distribuir claves. El sistema Kerberos actúa como autoridad de certificación que garantiza una relación correcta entre claves y usuarios o entidades. Las principales debilidades de este sistema son:

- La autenticación del propio servidor Kerberos.

- Añaden coste adicional.

Links

Una opción dentro de una página web, la puedes reconocer por el icono de un dedo, y te conecta automáticamente en cuanto hagas clic con tu *mouse*. Los *links* pueden representarse con texto o imágenes.

Search engines

Una popular ingeniería de búsqueda.

Box
donde tus mensajes se guardan por un ISP hasta que decides "bajarlos". Cuando lleguen a tu computadora, esperarán que los abras en tu IN-BOX.

Simple Internet Mail Extensions. Es una forma estándar de codificar los *attachments* del *e-mail*, y de forma los diferentes programas de *e-mail* pueden mandarse archivos sin problemas.

time media
cualquier combinación de fotografías, gráficos, palabras, sonidos y animación.

rss feed
actualizaciones constantes que provienen de fuentes confiables (como por ejemplo de las nuevas noticias) sobre un tema específico.

Ranking mundial de sitio
Cuando entramos a cualquier página de Internet puede gustarnos o no, pero sólo sabremos si la página es buena viendo el ranking mundial de sitio. Esto es a través de una aplicación creada por especialistas, que cuenta con una base de datos inmensa que diariamente mide todos los sitios de Internet y los clasifica por popularidad, tráfico, diseño y otros criterios adicionales. Esta aplicación lo hace para todas las páginas del mundo.

PGP
es decir *Pretty Good Privacy*. Ésta es una de las formas más sencillas de codificar mensajes (*ver pgp.com*).

portal horizontal
un portal que por sus características y contenido permite a un usuario común obtener toda la información y acceder a aplicaciones para uso personal, como por ejemplo *Hotmail*, *Yahoo!*, *Lycos*, *Media*.

portal vertical
un portal especializado, es decir, está orientado a un grupo específico de usuarios y/o entidades que por la naturaleza de la información y transacciones que ahí se realizan, establecen un vínculo con el entorno del portal, es decir, un portal empresarial.

Secure Socket Layer (SSL)
un sistema de codificación construido para los servidores de la Red y los buscadores que usan "una identidad certificada" para reconocer a los navegadores.

Proveedor en Línea / On Line Service
un proveedor de Internet que además de dar el acceso a Internet, da una tabla de contenido solamente para sus miembros.

Protocolo de Mail
un protocolo de SW usado por un ISP para mandar y recibir tu *e-mail*.

áloga

señal continua, como la que se envía por teléfono. Ver: 'señal digital'

digital

señal de "encendido" y "apagado" -el 0 y el 1 de la información de una computadora-. Las líneas telefónicas no pueden llevar señales digitales, así que la información de tu computadora debe ser convertida a una señal analógica antes de mandarse y luego volver a convertirse en digital cuando la recibe. Y el dispositivo que lo hace se llama modem.

Internet

computadora que permite dar información a otras computadoras. Los sitios web se almacenan en servidores web. El *e-mail* se maneja por servidores y los *newsgroups* también por servidores. Si te demora mucho tiempo "bajar" una página, puede ser que el servidor se encuentre muy ocupado y esté saturado de salir del tráfico.

servidor (Secure server)

computadora que maneja información codificada para asegurar transacciones. por ejemplo, cuando realizas una compra por Internet se supone que estás conectado a un servidor confiable

shareware

programa que puedes "bajar" sin costo, pero sólo por un periodo o siguiendo determinadas condiciones. Sharewares se encuentran libremente distribuidos en Internet (www.shareware.com).

Protocolo

e-Mail Transfer Protocol. Éste es un protocolo estándar por cambiar *e-mail* en Internet.

teletrabajo

desempeño de su actividad profesional, sin la presencia física del trabajador durante una parte o parte de su horario laboral. Engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse a tiempo completo o parcial. Esta actividad requiere del uso frecuente de métodos de procesamiento electrónico de información, y el uso permanente de algún medio de telecomunicación para el contacto entre el trabajador y empresa

Sistema

sistema operativo que es utilizado por personas "mindes"

Uniform Resource Locator. Ésta es una forma más complicada de decir dirección de un sitio web.

World Wide Web

forma sencilla de usar la PNE multimedia de Internet.

World Wide Web

abreviatura de World Wide Web

ster
ona que mantiene un *web site*

nce
cio en el que un servidor se encuentra como anfitrión de un *web site*. Diferentes proveedores de
te dan entre cinco y 10 Mb para que construyas tu propia página

orcio de World Wide Web que se encuentra en Suiza. El W3C vigila el desarrollo de la Red.

Bibliografía

A. R. Cleri, Carlos. *Estrategias de alianzas. (En un escenario de creciente globalización)*. Argentina, Macchi, 1996, 249 p.

Fisher Laura. *Investigación de mercados*, México, McGraw-Hill, 1996.

Franklin F. Benjamin. *Metodología para el desarrollo de estudios organizacionales*, México, FCA UNAM, 1996

Goteesch David L., *Introduction to total quality*, E.U. Merrill.

Koisiur David, *Undertanding Electronic Commerce*, Microsoft Pres: 1997.

Kotler, Philip. *Investigación de mercado*, México, Prentice Hall, 1990.

L. Harmon, Roy. *La nueva era de los negocios (La visión de las empresas hacia la tecnología del siglo XXI)*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, 407 p.

Norton. Bob y Smith, Cathy *Cómo entender la organización virtual en una semana* México. Panorama, 1998, 95 p.

Padilla Meléndez, Antonio. *Teletrabajo (Dirección y Organización)* España. RA-MA. 1998. 230p.

Rothery, Brian y Robertson. Ian. *Outsourcing*. México. Limusa. 1996. 229 p.

Sánchez Crespo, Daniel y Sánchez Crespo, Ramiro. *Internet en la empresa Guía profesional*. España. Inforbook's, 477 p.

Sánchez Henríquez, Nicolás. *Cómo convertir una idea en una empresa virtual*. España. Universitos. 1997. 175 p.

Seibel, Thomas *La venta virtual* México. Paidós.

Stanton William, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill, 1999.

Zubizarreta, Armando. *La aventura del trabajo intelectual*. 2a ed., Mexico. Addison-Wesley Iberoamericana, 1986. 197 p

Bibliografía

Administrare hoy. Diversos números, México, Gasca Sisco. 2000-2001.

Clickme (Todo sobre internet). Mexico. Junio 2000.

- El universal, *universo de la computación*, México 2000.
- Entrepreneur, Diversos números. México. 1999-2000.
- Expansion, Diversos números, México, 2000-2001
- Graciela N Limongi. "Outsourcing, confíe en un tercero". *Mundo Ejecutivo*. Volumen XXXV. núm 252, abril de 2000. año XX. 146 p
- Internet advisor, 4ta edición. México, Mina editores.
- Pc Magazine. lo mejor para el 2001, Volumen 12, núm. 1 enero 2001.
- RED. Agosto 2000.
- is
- Armenta Rodríguez, Mayra, Hinojosa Quezada, Cecilia G y Munive Gómez, Sandra Olivia. *Empresas integradoras una estrategia de comercialización para la micro y pequeña empresa en México* Seminario de Investigación Administrativa. FCA. UNAM. México, 1997.
- Cervantes Sánchez. Leonardo A y Espinosa Hernández, Juan C *Proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet. Diseño de un proyecto para una organización* UNAM. México, 2000
- García Jiménez, Ana María. *La organización virtual*, ITAM., México
- Internet
- <http://www.tecnofin.com>
- <http://www.tecnomania.com>
- <http://www.sicliq.com/pagos.html>
- <http://www.checkfree.com>
- <http://www.ini.cmu.edu/netbill>
- <http://www.ibm.com>
- <http://www.cybercash.com>
- <http://www.inegi.gob.mx>
- <http://mercosur-news.com>
- <http://www.expansion.com.mx>
- <http://www.amece.com.mx>
- <http://www.veryfone.com>
- <http://www.halbinger.com.mx>
- <http://www.fvc.com/index.htm>
- <http://www.iadvisor.com.mx>
- <http://www.expansion.com>
- <http://www.inteligentes.com>

<http://www.amece.com.mx>
<http://www.mercadolibre.com>
<http://www.puntos.com>
<http://www.submarino.com>
<http://www.floresflower.net.com>
<http://www.todito.com>
<http://www.decompras.com>
<http://www.deremate.com>
<http://www.profeco.gob.mx>
<http://www.compranet.com>