

71
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN

NEGOCIOS INTERNACIONALES
EN INTERNET

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTAN:
BRICIA ARACELI OJEDA CISNEROS.
FREDIE MANUEL RAMÍREZ ESPINOSA DE
LOS MONTEROS.

ASESOR DEL SEMINARIO:
DR. FRANCISCO BALLINA RÍOS.



MÉXICO, D.F.

258093

TESIS CON
FOLIO DE ORIGEN

1998



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 está 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.

A mis padres

Gracias por todo el cariño, amor y comprensión que me han brindado durante toda mi vida. Esto es para ustedes con todo mi amor, ya que es gracias a ustedes que hoy me encuentro en este paso.

A Pedro René

También es para tí, va con mucho cariño, qué bueno que eres mi hermano.

A todos

Los que han formado parte de mi vida: mi familia y mis amigos.

A la FCA

Gracias a la facultad por habernos dado una educación.

A la UNAM

Por haberme dado la oportunidad de estudiar.

Al Dr. Francisco Ballina Ríos

Por habernos dirigido y orientado en nuestra tesis y por ser tan buena persona.

A FREE

Por ser como es, tan especial y por todos los momentos que hemos compartido. Con mucho amor, esto es para tí, ya que sin tu ayuda no habría sido posible. J.A.

ATTE.: BAOC.

A mis padres

Dedico esta Tesis a mis padres por toda la comprensión, apoyo y amor que me han brindado durante toda mi vida.

A mi abuelita

Por todos tus consejos y buenos deseos de superación que siempre tuviste hacia a mí.

A mis tíos.

Por la ayuda que me han brindado durante mi vida.

A toda mi familia

Por haber estado conmigo siempre.

A la FCA

Gracias por todo.

A la UNAM

Por que se ha convertido en parte de nuestra vida.

Al Dr. Francisco Ballina Ríos

Por habernos dirigido y orientado en nuestra tesis y por ser tan buena persona.

A todos

Los que nos brindaron su ayuda.

A BAO

Por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, por ese amor tan especial, ya que sin él esta tesis no se hubiera concluido, con mucho amor.

ATTE.: FREE.

ÍNDICE.

	<i>PG.</i>
INTRODUCCIÓN.	
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DE INTERNET.	
1.1 Introducción.	4
1.2 Antecedentes y Definición de Internet.	4
1.2.1 Algunas Definiciones de Internet.	4
1.2.2 Antecedentes de Internet en el Mundo.	6
1.2.3 Antecedentes de Internet en México.	11
1.3 Antecedentes y Definición de Negocios Internacionales.	13
1.3.1 Algunas Definiciones de Negocios Internacionales.	14
1.3.2 Antecedentes de los Negocios Internacionales en el Mundo.	15
1.3.3 Antecedentes de los Negocios Internacionales en México.	17
2. ASPECTOS A CONSIDERAR EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.	
2.1 Introducción.	28
2.2 Comercio Internacional.	28
2.2.1 Barreras que Obstaculizan el Comercio Internacional.	40
2.3 Alianzas Estratégicas.	44
2.4 Mercadotecnia Internacional.	45
2.4.1 Investigación Internacional de Mercados.	49
2.4.2 Plan Internacional de Mercadotecnia.	52

	<i>PG.</i>	
2.5	Finanzas Internacionales.	52
2.5.1	Balanza de Pagos.	52
2.5.2	Sistema Monetario Internacional.	54
2.5.3	Intercambio Monetario Internacional.	56
2.5.4	Financiamiento.	57
2.6	Cultura Internacional.	58
2.7	El Derecho en los Negocios Internacionales.	60
3. MEDIOS PARA REALIZAR LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.		
3.1	Introducción.	70
3.2	Visitas al exterior.	70
3.3	Publicaciones Especializadas.	73
3.4	Exposiciones y Ferias Internacionales.	74
3.5	Apoyo gubernamental que reciben las empresas mexicanas para la exportación.	81
3.6	Internet.	92
4. SERVICIOS OFRECIDOS POR INTERNET QUE SON RELEVANTES PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.		
4.1	Introducción.	102
4.2	Servicios de Consulta o Transferencia de Documentos.	102
4.2.1	World Wide Web (WWW).	103
4.2.2	Telnet.	115
4.2.3	FTP.	117
4.2.4	Gopher.	118

	<i>PG.</i>
4.3 Servicios Interactivos.	118
4.3.1 E-Mail.	119
4.3.2 Intercambio de Ideas.	121
4.3.3 Videoconferencias.	128
4.3.4 Telefonía.	132
4.3.5 Comercio Electrónico.	134
5. CÓMO SE REALIZAN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN INTERNET.	
5.1 Introducción.	160
5.2 Cómo conectarse a Internet.	160
5.2.1 Proveedores de Internet en la República Mexicana.	161
5.2.2 Planes que existen para Conectarse a Internet.	167
5.2.3 Costo de Conexión a Internet.	168
5.3 Cómo realizar un Negocio Internacional en Internet.	170
5.4 Cómo encontrar un Contacto en Internet.	179
CONCLUSIONES.	193
GLOSARIO.	195
BIBLIOGRAFÍA.	201
HEMEROGRAFÍA.	203
EXPOSICIONES.	205
DIRECCIONES ELECTRÓNICAS.	206

INTRODUCCIÓN.

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental explicar la aplicación y uso de Internet para realizar los Negocios Internacionales. Actualmente el uso de las computadoras es indispensable en la mayoría de las actividades cotidianas de una empresa, pero la necesidad de las empresas por utilizar medios más rápidos y modernos para realizar Negocios Internacionales hace que Internet surja como una nueva alternativa para poder realizarlos, ya que este medio cuenta con las herramientas necesarias para poder llevarlos a cabo de una manera rápida, efectiva y con un bajo costo.

Antiguamente las empresas utilizaban el Fax u otros medios tradicionales como lo son el Correo o el Teléfono para encontrar socios comerciales con los que pudieran realizar Negocios Internacionales, pero actualmente surge Internet un nuevo medio en el cual se puede intercambiar información en prácticamente todo el mundo, así como encontrar y tener contacto con posibles socios comerciales a un bajo costo.

Es por ello que poco a poco el tener Internet en las empresas se ha transformado en un requisito indispensable para aquellas empresas que realizan Negocios Internacionales.

En el capítulo 1 veremos la evolución mundial y la que ha tenido Internet en nuestro país desde sus orígenes hasta nuestros días, ya que diariamente surgen nuevos usos para esta red mundial, como lo es el Comercio Electrónico. También en este capítulo se presentan la definición de Internet y de los Negocios Internacionales, así como los antecedentes de este último en México y en el mundo.

En el capítulo 2 se explican los aspectos que intervienen al realizar un Negocio Internacional, como son: la Mercadotecnia, la Cultura, el Derecho, el Comercio y las

Finanzas en el ámbito Internacional, así como también se incluye un punto dedicado a las Alianzas Estratégicas, ya que es muy común que las empresas de cualquier tamaño las realicen con el fin de introducirse con mayor rapidez en un mercado o con el objetivo de reducir riesgos.

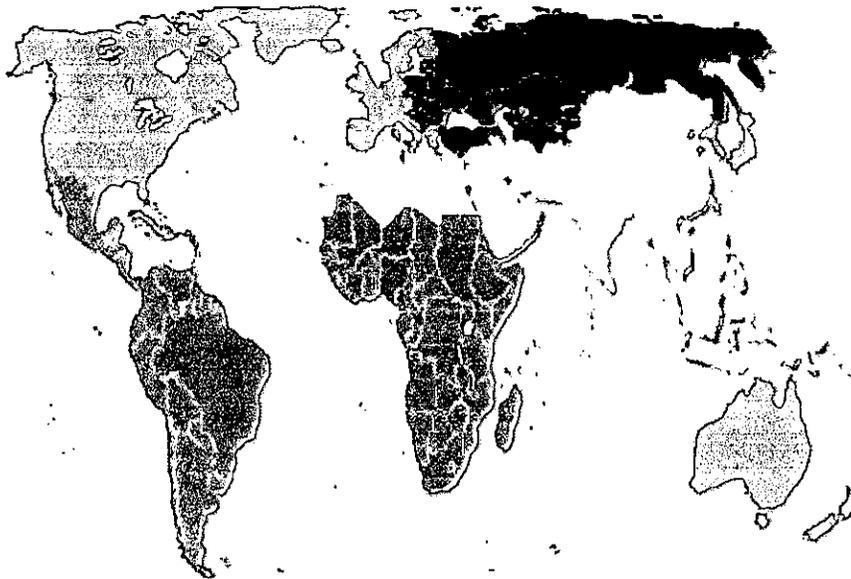
Dentro del capítulo 3 encontraremos los medios tradicionales para realizar Negocios Internacionales, además, en este capítulo se incluye a Internet como un nuevo medio, ya que, como se verá en los siguientes capítulos, Internet puede ser utilizada como tal para encontrar todo tipo de información.

En el capítulo 4 se explicarán todos los servicios que ofrece Internet, así como de los avances tecnológicos que ha tenido, los cuales a su vez, pueden ser aplicados al realizar Negocios Internacionales.

Por último, en el capítulo 5 veremos cómo se puede realizar un Negocio Internacional a través de Internet, se explicará cómo una pequeña empresa sin tener que desembolsar una gran cantidad de dinero al tener que crear una página en Internet, puede internacionalizarse utilizando este medio para poder encontrar socios comerciales y poder así, entrar en un mercado mundial.

CAPÍTULO 1.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y DE INTERNET.



CAPÍTULO 1.

Antecedentes Históricos y Conceptuales de los Negocios Internacionales y de Internet.

1.1 INTRODUCCIÓN.

En este capítulo daremos una reseña sobre los datos más importantes de Internet y de los Negocios Internacionales, no sólo en el ámbito mundial, sino también en México, así como algunas definiciones de estos conceptos y otras que proponemos para ellos.

1.2 ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE INTERNET.

Antes de comenzar a hablar sobre Internet y la evolución que ha tenido desde sus orígenes hasta nuestros días, es necesario que definamos este concepto.

1.2.1 ALGUNAS DEFINICIONES DE INTERNET.

Según Howard L. Funk, de la Sociedad de Internet:

- Internet es una red de redes de ordenadores, capaces de comunicarse transparentemente uno con otro, usualmente vía el protocolo Internet.¹

También existen otras definiciones como:

- Internet, es una red basada en el uso de un lenguaje de computación común o, mas precisamente, en el uso de la misma familia de protocolos que permite a millones de computadoras comunicarse entre sí.²

- Internet es una red que conecta redes en red.³

¹ <http://www.adi.uam.es/parainfo/internet.html>

² HANCE, Olivier. *Leyes y Negocios en Internet*. Ed. McGraw-Hill. México, 1996. p. 21.

³ *Todo Sobre Internet*. Marcombo Boixareu Editores. España, 1996. p. 23.

- Internet es una federación de redes que está en constante desarrollo y que, en la actualidad, es de acceso general.⁴

- Internet es la red mundial que sirve para interconectar miles de redes, millones de documentos y millones de personas.⁵

- Internet es una tecnología para enlazar toda clase de computadoras, para comunicarse una con otra con el fin de intercambiar datos.⁶

- Internet es una red global de equipos informáticos que se comunican mediante un lenguaje común.⁷

Nosotros daríamos la siguiente definición:

- Internet es una red de área amplia (WAN) pública que une a millones de computadoras en el mundo, sin importar su localización geográfica, con servidores en todos los continentes, utilizando para ello el protocolo TCP/IP.

Por otro lado, debido a que contiene una enorme base de datos en la que pueden encontrarse información y servicios de todo tipo, Internet se convierte en un nuevo medio de comunicación que a la vez, es útil para realizar Negocios Internacionales.

Con esto, Internet representa una oportunidad sin precedente para incrementar la productividad, comunicarse a bajo costo en todo el mundo y para comercializar productos y servicios en un mercado nuevo y en rápida expansión.

⁴HANCE, Olivier. *op cit.*, Ed. McGraw-Hill. p. 40.

⁵ Glosario. En Revista Link. Año 2, Número 14. (Julio, 1997). p. 44.

⁶ Datanet. *Guía del Usuario a Internet*. p. 10.

⁷ Microsoft Corporation. *Tutorial de Internet. Preguntas más Frecuentes*. 1996. <http://www.microsoft.com>

Como hemos visto, no existe una definición precisa que pueda englobar todo lo que integra Internet, ya que puede ser definida con relación a sus protocolos comunes, a sus recursos compartidos o como medio de interconexión e intercomunicación.

1.2.2 ANTECEDENTES DE INTERNET EN EL MUNDO.

Internet surge en este siglo después de una serie de cambios muy relevantes en cuanto a tecnología. Dichos cambios fueron el inicio de la era de las computadoras en 1945 y la era de los satélites en la década de los 60's, ya que Internet utiliza precisamente estos avances. Así, la evolución de estos dos grandes sucesos llevó al surgimiento de Internet.

Con la invención de un chip de silicio, el cual puede procesar millones de datos por segundo, se creó lo que hoy conocemos como procesadores, los cuales, como su nombre lo indica, permiten procesar datos a través de una computadora. Después, el desarrollo de las telecomunicaciones en nuestro siglo, la transmisión de conferencias telefónicas por satélites, el uso de la fibra óptica en la telefonía, y principalmente la necesidad de comunicación en el mundo entero, llevaron a la creación de Internet.

Internet ha revolucionado como nunca antes no sólo a las computadoras sino a las comunicaciones. Es un ejemplo palpable de la investigación y del desarrollo que se ha tenido en el campo de las telecomunicaciones y de la información, comenzando con la investigación e interconexión, en sus principios, entre universidades, siguiendo después con las oficinas de gobierno, y, hasta el día de hoy, con la introducción de prácticamente todas las actividades comunes dentro de Internet, por lo que actualmente es común escuchar en la calle sobre correo electrónico o sobre alguna página del World Wide Web (WWW).

Como ya se mencionó, los orígenes de Internet (Cuadro 1.1), se iniciaron en los Estados Unidos en la década de 1960 debido a que durante la Guerra Fría y como

respuesta al avance de la Unión Soviética en la carrera espacial, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió invertir en la investigación tecnológica y creó el ARPA (Advanced Research Project Agency o Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados), cuya primera tarea fue un proyecto militar consistente en poder transmitir información y datos militares entre computadoras distanciadas físicamente, garantizando que la red fuera tan inteligente que se sobrepusiera por sí misma ante cortes de energía, deficiencias en las comunicaciones e, incluso, ante una guerra nuclear. El objetivo se cumplió y la nueva red se denominó ARPAnet, la cual, originalmente, enlazaba centros militares con centros civiles de investigación.

El desarrollo de la red dio como resultado el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), un sistema de comunicaciones bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como Internet.

Una década después, el Congreso de Estados Unidos decidió cambiar el nombre de ARPAnet a DARPAnet (la "D" por Defense). Esta red se volvió popular, sobre todo después de la creación del Correo Electrónico, por lo que el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que intercambiaban información se incrementó, con lo que se dio origen a la red de redes más grande del mundo.

En 1983 los fines de DARPAnet, que habían sido los de defensa, empezaron a cambiar, por lo que el Pentágono decidió dividir la red y separar la información militar. Así nació MILnet, mientras que la otra parte de la red retomó el nombre de ARPAnet, misma que para 1985 era tan utilizada que se encontraba congestionada, por lo que la National Science Foundation (NSF), creó la NFSNET (National Science Foundation Network), una serie de redes informáticas dedicadas a la difusión de los nuevos descubrimientos y la educación.

Basándose en el protocolo TCP/IP, la NSFNET creó un backbone nacional, ofrecido gratuitamente a cualquier institución americana de investigación o educación, y enlazó a seis centros de supercómputo y a varias redes regionales universitarias. Con ello, la comunidad científica podía tener acceso a la información almacenada desde cualquier nodo de la red, fungiendo la NSF como nodo principal.

Los usuarios consideraron que la información de la red era útil y pensaron que si cada quien aportaba algo se enriquecería aún más el acervo de la información existente. Los enlaces de la nueva red crecieron, por lo que en 1989 ARPANET desapareció y la NSFNET se convirtió en la principal red de computadoras de Estados Unidos.

En 1992 la mayoría de las organizaciones educativas y de investigación de ese país estaba conectada a dicha red que ofrecía, también, servicios de conexión a las redes europeas y asiáticas, con lo que su tráfico aumentó. Por tal razón, en 1994, la NSF autorizó que organizaciones comerciales y del gobierno estadounidense se convirtieran en proveedores de servicios de Red, creando redes o backbones nacionales con diferentes propósitos. Con ello se mejoraron las líneas de comunicación dando un servicio mucho más rápido. Sin embargo, este proceso de mejora nunca termina debido a la creciente demanda de los servicios que se encuentran en la red.

A partir de ese momento se empezó a hablar de los NAPs (Networks Access Points) y de Internet. Se mencionó la creación de un grupo de cuatro NAPs que permitirían que las redes regionales y los proveedores de servicios de red se conectaran e intercambiaran tráfico. Desde entonces, todos los proveedores de servicio de Internet deben conectarse mundialmente a esta nueva red de alta velocidad.⁸

⁸ <http://www.uninet.net.mx/idp/idp.htm>

A partir del momento en que los investigadores universitarios y los empleados de instituciones públicas usaron Internet, las compañías privadas y las personas en general han visto los beneficios que pueden obtenerse “viajando” a través de las redes. Antes prohibido, el uso comercial se ha ido desarrollando con firmeza en los últimos años, contrariamente a los fines iniciales de Internet. Hoy en día, Internet experimenta un crecimiento elevado, mantiene unidas alrededor de 25000 redes por el mundo y el número de usuarios se estima en alrededor de 50 millones.

Aunque no existe ningún organismo que regule propiamente a Internet, el grupo de mayor autoridad sobre el desarrollo de la red es la *Internet Society* <<http://www.isoc.com>>, creada en 1990 y formada por miembros voluntarios, cuyo propósito principal es promover el intercambio de información global a través de la tecnología en Internet. Puede decirse que esta sociedad es como un consejo de ancianos que tiene bajo su responsabilidad la información técnica y dirección de Internet. Pero no es el único grupo que puede tomar decisiones importantes, existen otros tres que tienen un rol significativo: El *Internet Architecture Board (IAB)*, que toma las decisiones acerca de los estándares de comunicación entre las distintas plataformas para que puedan interactuar máquinas de diferentes fabricantes sin problemas. Este grupo es responsable de cómo deben asignarse las direcciones y otros recursos en la red, aunque ellos no son los encargados de hacer estas asignaciones, para ello existe otra organización llamada *NIC (Network Information Center)*, administrada por el departamento de defensa de los Estados Unidos. El otro grupo importante es el *Internet Engineering Task Force (IETF)*, en el cual los usuarios de Internet expresan sus opiniones sobre cómo deben implementarse soluciones para problemas operacionales y cómo deben cooperar las redes para lograrlo.

El enorme crecimiento de Internet se debe en gran parte a que es una red basada en los fondos gubernamentales de cada país que forma parte de ella, lo que proporciona

un servicio prácticamente gratuito. A principios de 1994 comenzó a darse un crecimiento explosivo de las compañías con propósitos comerciales en Internet, dando así origen a una nueva etapa en el desarrollo de la red: *la etapa de los Negocios Internacionales en Internet*.

CUADRO 1.1 Historia de Internet.

1960	Comienza la era de las redes.
1968	Presentación de la red Advanced Research Projects Agency (ARPA).
1969	Establecimiento de ARPAnet (Advanced Research Project Agency). Se utiliza el protocolo (NCP) Network Control Protocol. Creación del primer nodo, el de la Universidad de California.
1970	Red ALOHAnet desarrollada por Norman Abrahamson.
1971	Ya existían 15 nodos y 23 hosts.
1972	Comunicación remota entre Investigadores académicos que estaban conectados en 40 universidades.
1973	Primera conexión internacional de ARPAnet: Entre Inglaterra y Noruega.
1975	Creación del TCP/IP y UNIX.
1977	Red THEORYNET, creada por la Universidad de Wisconsin, proporcionando correo electrónico a más de 100 investigadores en ciencias de la computación.
1981	Se utiliza el correo electrónico para proveer información. Creación de USENET. Se funda la Computer Science Network (CSNET).
1982	Se establece el protocolo TCP/IP para ARPAnet. Se da la primera definición de Internet: "Una conexión de redes".
1984	Se introduce el Domain Name Server (DNS). El número de hosts sobrepasa los 1,000.
1986	Se crea la NSFNET, con una velocidad de 56 Kbps. NSF, establece 5 centros de supercomputadoras. Se produce una gran explosión de conexiones, especialmente entre universidades.
1987	El número de hosts sobrepasa los 10,000. Se forma una red entre IBM, MCI, y Merit Network, Inc.
1989	Se abre la red comercial. El número de hosts sobrepasa los 100,000.

Continúa...

Continúa...

1990	ARPANET deja de existir. Se libera el primer correo electrónico comercial (MCI Mail). La Universidad de Minesota libera el Gopher. Se crea la Sociedad de Internet (ISOC).
1991	Se crea la primera asociación de intercambio comercial, formada por General Atomics y UNET Technologies.
1992	Se libera el WWW. El número de hosts sobrepasa el de 1,000,000. Se crea el ancho de banda de 2 Mbps.
1993	Se crea un directorio y base de datos de Internet (ATT). La Casa Blanca entra en línea. El presidente Bill Clinton tiene su correo electrónico: <i>president@whitehouse.gov</i> . Los Negocios y la Comunicación son las noticias de Internet.
1994	Gran cantidad de países y comunidades se conectan a Internet. El Senado de los Estados Unidos y el Estado de California proveen información a través de Internet.

FUENTE: Cuadro creado por los autores.

1.2.3 ANTECEDENTES DE INTERNET EN MÉXICO.

La historia de Internet en México empieza en el año de 1989 con la conexión del ITESM hacia la Universidad de Texas en San Antonio. Posteriormente lo harían la UNAM, UDLA, ITESO y U de G en ese orden.

Había nacido RedMEX (actualmente MEXnet) y con ello los primeros Proveedores de Acceso a Internet en México (ISP'S). Se incorporaban también el CONACyT y la SEP. El fin era sólo académico y de investigación.

Más tarde, en 1992, MEXnet establece una salida digital de 56 Kbps al backbone de Internet, lo que representaba una nueva manera de trabajar con las redes en México.

Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN) integrada por MEXnet y CONACyT, que el enlace creció a 2 Mbps. En ese mismo año Internet se abre al ámbito comercial en nuestro país.

En Diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (Nic-México) el cual se encarga de la coordinación del crecimiento de Internet en el país, principalmente, con la administración de los dominios ubicados bajo las siglas .mx, mismas que significan que la dirección a la cual se tiene acceso se encuentra en México. Así, por ejemplo, las siglas .uk hacen referencia a que la dirección se encuentra en el Reino Unido. Ello se debe a que existen 7 dominios internacionales (Cuadro 1.2), y el resto de las computadoras hacen referencia al país donde se encuentran mediante un código de dos letras.

CUADRO 1.2 Dominios Internacionales.

DOMINIO	SIGNIFICADO
1. GOV	Organismo perteneciente a la Administración de Estados Unidos.
2. MIL	Organismo militar americano.
3. COM	Compañía comercial.
4. EDU	Universidad u organismo dedicado a la enseñanza o investigación.
5. NET	Redes integradas en Internet.
6. ORG	Otras organizaciones.
7. INT	Organización de carácter internacional.

FUENTE: *Tutorial Internet en Español*. <http://www.adi.uam.mx/parainfo/internet.html>

El número de Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan sus servicios en el territorio mexicano ha ido en aumento, ya que a la fecha existen más de 150. Éstos se encuentran ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos.

Internet en México registró un crecimiento acelerado en el segundo semestre de 1995, en donde los dominios comerciales crecieron un 1000% en sólo 9 meses, mismo

1.3.1 ALGUNAS DEFINICIONES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Diversos autores han definido los Negocios Internacionales. Algunas de estas definiciones son:

- Los Negocios Internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Dos de los tipos más comunes de estos negocios son las actividades de exportación e importación y la inversión extranjera directa.¹⁰

- Los Negocios Internacionales son aquellas actividades de negocios que comprenden el cruce de fronteras nacionales y que pueden tener lugar entre individuos, empresas y otros organismos públicos y privados, con lo que los niveles de riesgo son mayores que los de las transacciones locales. Estas actividades incluyen:

- Importación y exportación de mercancías y bienes manufacturados;
- Inversión de capital en bienes de manufactura, extractivos, agrícolas, de transportación y de comunicación.
- Supervisión de empleados en diferentes países;
- Inversión en servicios internacionales como banca, publicidad, turismo, venta al menudeo y construcción;
- Transacciones que comprenden derechos de autor, patentes, marcas registradas y tecnología del proceso.¹¹

Como podemos observar, las anteriores definiciones concuerdan en que las actividades de los Negocios Internacionales son muy semejantes a los de las compañías locales, con la diferencia de que son realizadas en el ámbito mundial.

¹⁰ RUGMAN, Alan M. y Richard M. Hodgetts. Negocios Internacionales. Un Enfoque de Administración Estratégica. Ed. McGraw-Hill. México, 1996. p. 4 y 29.

¹¹ TAGGART, James H. y Michael C. McDermott. La Esencia de los Negocios Internacionales. Ed. Prentice Hall. México, 1996. p. 4.

1.3.2 ANTECEDENTES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL MUNDO.

La necesidad del hombre por comerciar a través de las fronteras internacionales y las ganancias que ello conlleva, han llevado a la existencia de los Negocios Internacionales desde los tiempos de Cristo. Los comerciantes de Mesopotamia, Grecia y Fenicia fueron los primeros en realizarlos. Se cree que algunos barcos en ocasiones navegaban más allá del Mar Mediterráneo y que los comerciantes fenicios visitaban el sudoeste de Inglaterra con una cierta frecuencia. Sin embargo, gradualmente el creciente comercio en el Mediterráneo quedó bajo el control de Grecia, que en ese tiempo era el líder militar e intelectual.

Tiempo después, el Imperio Romano tomó el control del Comercio Internacional debido a su poder militar e influencia cultural, con lo que Roma se convirtió en el centro de los Negocios Internacionales. Sin embargo, con la caída del Imperio Romano en el siglo V D.C., Constantinopla se convirtió en el centro principal, pero alrededor del año 650 D.C., Europa casi abandonó el Comercio Internacional.

Más adelante, durante las Cruzadas, Venecia y Génova se establecieron como los más importantes puertos mercantes internacionales y lo continuaron siendo hasta el siglo XVI, en el que el liderazgo pasó a manos de los españoles y portugueses como resultado de su poderío marítimo.

Los Negocios Internacionales se impulsaron durante el siglo XVI debido a que se creía que la única forma de que un país generara riqueza y fuera poderoso era a costa de otros países. El resultado fue una pelea por las colonias en el extranjero entre Inglaterra, Francia, Holanda, España y Portugal. Más tarde, la Revolución Industrial incrementó en gran medida el comercio mundial durante un periodo muy prolongado.

Las compañías británicas en el este de la India comenzaron a comerciar desde el siglo XVI con empresas extranjeras y, para mediados del siglo XIX, dos compañías

estadounidenses (Colt Industries Incorporated y The Singer Company), y una firma escocesa (J. & P. Coats), estaban operando como multinacionales. Para principios del siglo XX, el número de compañías que funcionaban de tal manera (incluyendo a Ingersoll Rand, Ford Motor Company, General Electric, International Harvester, H.J. Heinz y Bayer), se incrementó.

La primera empresa americana exitosa dentro de la producción internacional fue la llamada Scotch Factory, construida por Singer Sewing Machine en 1868. En 1880 Singer comenzó a operar una empresa mundial, con excepcionales ventas en los mercados mundiales, así como muchas plantas en el extranjero. Otras firmas nuevas la siguieron y, en 1914, por lo menos 37 empresas americanas estaban realizando Negocios Internacionales y tenían plantas en 2 ó más lugares en el extranjero.¹²

En la década de los años 20's, General Motors y Chrysler iniciaron operaciones internacionalmente. Fabricaban los autos en su país y después los vendían a otros países. Actualmente esta situación ha cambiado ya que los autos que se venden, aún en el lugar de origen de estas compañías, están fabricados en su totalidad o parcialmente en países como Japón, Brasil o México. Por su parte, en 1919 General Electric construyó plantas en Europa, Latinoamérica y Asia y, en la actualidad, prácticamente tiene plantas en todos los continentes.

Pero no sólo firmas americanas han practicado y construido plantas en lugares extranjeros, ya que compañías europeas también han entrado en los Negocios Internacionales. Por ejemplo, Friedrich Bayer compró una planta en Nueva York en 1865, dos años después de construir la planta de Alemania, después decidió establecer plantas en Rusia (1876), Francia (1882), y en Bélgica (1908). En la actualidad Bayer es una de las 3 farmacéuticas más grandes del mundo, con operaciones en casi todo el mundo. Otras empresas europeas que realizan este tipo de negocios y que llegaron a

¹² *ibid*, pp. 1 y 2.

establecerse en diferentes países son: Unilever (Holanda, U.S.A.), Nestlé (suiza), Philips (holandesa), e Imperial Chemical (Reino Unido).

Los ejemplos anteriores muestran que las firmas multinacionales existían ya desde antes de la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas estadounidenses se convirtieron en las más importantes debido a la inversión directa de éstas en subsidiarias en el extranjero.

De 1945 hasta mediados de los años 60's, los Estados Unidos y el Reino Unido fueron los principales países que realizaban este tipo de negocios, sus empresas se dedicaban a la extracción de petróleo y otras materias primas. Después, durante la siguiente década, el dominio de Estados Unidos y del Reino Unido disminuyó debido a que las compañías provenientes de Europa continental y de Japón empezaron a realizar Negocios Internacionales. Durante los años '70 y '80, dichas compañías se convirtieron en las principales al realizar Negocios Internacionales. Estados Unidos aún sigue teniendo empresas importantes, pero se ha convertido en uno de los principales receptores de productos de otras naciones.

1.3.3 ANTECEDENTES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN MÉXICO.

Los antecedentes de los Negocios Internacionales en México se remontan a la época de la conquista. Después del Imperio Azteca y de su gran comercio interior, los españoles conquistaron nuestro país, siendo este acontecimiento el que lo convirtió en parte de una red económica más amplia en la que se empezó a usar la plata mexicana, con la que compraban mercancías. En España a su vez se empleaba la plata proveniente del pago por bienes de consumo para mantener el tráfico de especias con Asia.

La Historia del Comercio en la Nueva España se divide en dos: la de restricciones y la de comercio libre. Durante dichas etapas no hubo precisamente comercio exterior,

ya que tanto las importaciones como las exportaciones de artículos extranjeros se hacían mediante la Nueva España.

La primera etapa, que llega hasta 1765 restringió el comercio en cuanto a los puertos, barcos y mercancías. La economía mexicana estaba subordinada a la economía del imperio español. Aunque gran parte de la vida económica de la Nueva España se basaba en el comercio y producción indígena, se enfocó principalmente en las necesidades de la economía externa, con lo que se reflejó el interés colonial en la producción para exportaciones, por encima de la producción para consumo local.¹³

Los embarques españoles tuvieron un gran efecto sobre la vida económica de México, así como sobre el flujo interno de bienes y los sistemas de transportes. Aunque había existido cierta navegación, su volumen era escaso y las naves de transporte eran balsas y canoas. Después, el transporte oceánico de mercancías se hacía utilizando flotas con lo que disminuyó el número de embarcaciones y aumentaron las consignaciones para la Nueva España.

A México llegaba cada año de España una flota con artículos no sólo de España sino de casi todos los lugares que seguían el cristianismo; tenía tráfico con los puertos del Perú y comerciaba con las Indias Orientales de donde recibía bienes, al igual que de aquellas partes que estaban habitadas por portugueses y de países como Japón y China.

El comercio europeo fue un nuevo factor en la economía mexicana y causó nuevos problemas. Los efectos de estos diversos artículos que entraban en la Nueva España fueron importantes ya que repercutieron sobre los ya existentes sistemas de transporte.

¹³ HASSIG, Ross. *Comercio, Tributo y Transportes*. Alianza Editorial Mexicana. México, 1990. 285 pp.

En el Nuevo Mundo hasta 1520 el principal puerto de comercio exterior fue Santo Domingo. En 1530 el puerto de Veracruz – San Juan de Ulúa se convirtió en el puerto principal, pero los puertos peruanos y la descarga de artículos por el istmo de Panamá superaron rápidamente al puerto mexicano. A finales de 1540, las islas contaban con un comercio español del 29%, México (Nueva España) con un 32% y Panamá con un 39%.

Durante los 30 años posteriores a 1559, gran parte de la mercadería que se comerciaba pertenecía a artículos manufacturados y algunos bienes españoles de consumo, como aceite y vino.

Por otro lado, los viajes de Perú se llevaban a cabo por el puerto de Tehuantepec, pero pronto se cambió este puerto al de Huatulco, que fue el puerto principal de 1537 a 1575. Después de 1585, al aumentar el comercio con Manila, Acapulco se convirtió en el principal puerto del Pacífico.

En 1765, al abrirse el comercio hispanoamericano, se construyeron 7 puertos en la Península. En 1778 se abrieron 4 puertos más, de los cuales 2 fueron en la Península. En ese mismo año, se abrió en la Nueva España el puerto de Campeche. En 1793 se abrió uno en la Paz Baja California; en 1810 el de San Blas y Sisal; mientras que en 1820 los de Altamira-Tampico (Puerto Viejo), Matamoros, Soto la Marina, Tlacotalpan y Mazatlán.

En 1774 se permitió, aunque con restricciones, el comercio de las posesiones españolas entre sí y, en 1778 se desembarcaban en México los artículos europeos que venían para otras posesiones de América, para que de esa manera pagaran nuevos derechos a su entrada. Una de las ventajas de estas reformas comerciales fue que las exportaciones superaron en valor a las importaciones:¹⁴

¹⁴ BRAVO Ugarte, José. *Historia de México*. Segundo Tomo. Ed. JUS. Revista de Derecho y Ciencias Sociales. México, 1941. p. 181.

1796-1820, Importaciones por Veracruz	\$ 131 135 286.00
Exportaciones	<u>233 303 557.00</u>
Saldo	\$ 19 428 342.00

De España venían vinos, aguardientes, aceite, tejidos y paños catalanes. De Inglaterra, Francia y Holanda, a través de España, telas de algodón, lana y seda, ferretería, quincalla y mercería. De China, por medio de Manila, sedas, algodón, cera y loza (porcelanas). Y de Guayaquil, cacao. De dichos artículos, el principal era la lencería.

México, por su parte, exportaba plata, grana, azúcar, añil, oro y cacao principalmente, teniendo el mercado privilegiado de España para el azúcar y el exclusivo de La Habana para el harina.

Durante el año de 1803 el valor de la exportación a España por el puerto de Veracruz ascendía a \$ 12 017 062.00 (Cuadro 1.3).

CUADRO 1.3 Exportaciones de la Nueva España en 1803 a España por el puerto de Veracruz.

PRODUCTO	VALOR
Grana	\$ 2 191 399.00
Granilla	40 226.00
Polvo de grana	7 048.00
Añil	263 729.00
Azúcar	1 495 056.00
Cacao de Guayaquil	98 794.00
Cacao de Caracas	17 298.00
Cacao de Maracaibo	53 936.00
Cacao de Soconusco	2 599.00
Palo de tinte	49 019.00
Paletería	22 549.00
Pimienta de Tabasco	36 981.00
Algodón de pepita	35 910.00
Achiote	3 838.00
Zarza	86 980.00

Continúa...

Continúa...

PRODUCTO	VALOR
Maderas finas	14 345.00
Id. de purga (raíz de Jalapa)	61 917.00
Bálsamos	5 000.00
Plata	7 356 530.00
Oro	142 229.00
TOTAL	\$ 12 017 062.00

FUENTE: BRAVO Ugarte, José. *Historia de México*. Segundo Tomo. Ed. JUS. Revista de Derecho y Ciencias Sociales. México, 1941. p. 182.

Más tarde durante la Revolución Industrial, casi todos los países empezaron a tener libre comercio, pero esto sólo benefició a los países que tenían productos para vender, barcos para transportar las mercancías y capital para establecer tiendas dónde vender. Estos países eran Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos, que habían empezado a industrializarse y fabricaban grandes cantidades de productos baratos, mientras tanto en México, a finales de la colonia, se empezó a desarrollar la industria textil, que producía manta angosta. Con la libertad de comercio, los ingleses empezaron a vender en México una manta que, a pesar de pagar ciertos impuestos de importación, resultaba más barata que la mexicana. Por ello, los clientes no compraban esta última y los pequeños talleres tuvieron que cerrar. De esta manera, la libertad del comercio favoreció a los ingleses y a los países que tuvieran un cierto poder económico e industrial para poder exportar, pero no al nuestro.

Las negociaciones internacionales que tuvo México en el presente siglo han tenido gran importancia. Para empezar, nuestro país no ha podido satisfacer sus necesidades internas en productos como: alimentos, maquinaria insumos y otros, y ha tenido la necesidad de hacer uso del comercio exterior, sobre todo para importaciones.

Tradicionalmente la balanza comercial ha sido deficitaria, ya que importamos más de lo que exportamos. En las décadas de 1950 a 1970 dicha balanza registró un déficit en todos los años, el cual creció de 1326.2 millones de pesos en 1950 a \$12969.7 millones en 1970.

Lo anterior se debe a que las importaciones crecieron 6.6 veces, mientras que las exportaciones tan sólo aumentaron 3.7 veces.¹⁵ Con ello observamos que las importaciones siempre han tenido un mayor crecimiento sobre las exportaciones, esto debido a diversas razones como la dependencia, la poca industrialización de productos, la falta de tecnología, etc.

A partir de 1970 se han dado una serie de acontecimientos relevantes en la evolución del comercio exterior de México. Esto puede observarse en el siguiente cuadro:

CUADRO 1.4 Exportaciones e Importaciones de México 1970-1997.

<i>Años</i>	<i>Importaciones</i>	<i>Exportaciones</i>	<i>Saldo</i>
1970	2326.8	1281.3	- 1045.5
1971	2250.4	1365.6	- 884.8
1972	2718.0	1665.2	- 1052.8
1973	3813.4	2070.4	- 1743.0
1974	6057.0	2850.0	- 3207.0
1975	6580.2	2861.0	- 3719.2
1976	6029.6	3315.8	- 2713.8
1977	5889.8	4418.4	- 1471.4
1978	8143.7	6217.3	- 1926.4
1979	12097.2	8913.3	- 3183.9
1980	18486.2	15307.5	- 3178.7
1981	23104.4	19379.0	- 3725.1
1982	14437.0	21230.0	6793.0
1983	7721.0	21399.0	13678.0
1984	11254.3	24196.0	12941.7

Continúa...

¹⁵ MÉNDEZ Morales, José Silvestre. *Problemas Económicos de México*. 3ª ed. Ed. McGraw-Hill. México, 1994. p. 289.

Continúa...

Años	Importaciones	Exportaciones	Saldo
1985	13212.2	21663.8	8451.6
1986	11432.4	16031.0	4598.6
1987	12222.9	20656.2	8433.3
1988	18903.4	20657.6	1754.2
1989	24475.4	22764.9	-1710.5
1990	31245.5	26779.3	-4466.1
1991	37698.6	26178.2	-11520.4
1992	62129.3	46195.6	-15933.7
1993	65366.5	51886.0	-13480.5
1994	79345.9	60882.2	-18463.7
1995	72453.1	79541.5	7088.4
1996	89468.8	95999.7	6530.9
1997*	89261.0	90912.0	1651.0

FUENTES: Hasta 1992: MÉNDEZ Morales, J. Silvestre. *Problemas Económicos de México*. 3ª ed. Ed. McGraw-Hill. México, 1994. p. 290.

De 1993 a 1997: Grupo de Trabajo Banco de México, INEGI, SHCP y SECOFI.

*Estas cifras sólo incluyen los meses de Enero a Octubre de 1997.

Lo que se puede concluir de dichas estadísticas es lo siguiente:

Nuestro país durante las últimas dos décadas ha tenido un déficit en la balanza comercial en la mayoría de los años, exceptuando el periodo de Miguel de la Madrid. Gran parte del déficit obtenido se ha debido a la salida de dólares en determinadas épocas como lo fue con los gobiernos de Salinas de Gortari y Luis Echeverría.

Por otro lado, cuando el país obtuvo superávit en la balanza comercial, influyeron factores como el volumen de las exportaciones provocadas por las devaluaciones sufridas en esos periodos, ya que hacían que los precios de los productos mexicanos en el exterior bajaran, así como a la firma de diversos tratados comerciales, como la entrada de México al GATT, en 1986 y al TLC en 1994.

De acuerdo a la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), en los años de 1980 a 1986 las exportaciones de México estaban integradas en un 75% por la industria petrolera; 18% sector manufacturero, y sólo el 7% al sector agropecuario. Por su parte, las importaciones estaban integradas así: 57% de materias primas y bienes intermedios; 31% bienes de capital, y 12% bienes de consumo, estos últimos han aumentado su participación en el periodo de 1986 a 1990.¹⁶

Durante los años de 1994 a 1996 (Cuadro 1.5), podemos observar que la constitución de las exportaciones ha cambiado, ya que en lo referente a las exportaciones petroleras se ha tenido una considerable reducción, mientras que el sector manufacturero ha ido en aumento. Sin embargo, en lo referente a las importaciones, los bienes intermedios siguen ocupando el primer lugar y su participación va en aumento.

CUADRO 1.5 Exportaciones e Importaciones por Tipo de Bien expresadas en Porcentaje en los años de 1994 a 1996.

	1994	1995	1996
Exportaciones	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Petroleras	12.23 %	10.59 %	12.15 %
Agropecuarias	4.40 %	5.05 %	3.74 %
Extractivas	0.58 %	0.68 %	0.47 %
Manufactureras	82.79 %	83.68 %	83.64 %
Importaciones	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Bienes de Consumo	11.98 %	7.36 %	7.44 %
Bienes Intermedios	71.23 %	80.63 %	80.36 %
Bienes de Capital	16.79 %	12.01 %	12.20 %

FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México, 1997.

¹⁶ *ibid*, p. 291.

Por otro lado, tenemos que en el periodo de Enero a Octubre de 1997 la tendencia anterior se mantiene, ya que las exportaciones e importaciones realizadas en dicho periodo (Cuadros 1.6 y 1.7), así lo demuestran.

CUADRO 1.6 Exportación Total por Ramas de Actividad.

Enero-Octubre 1997

SECTOR	MILLONES DE DÓLARES	PARTICIPACIÓN %
NO PETROLERA	81377.0	89.5
Agropecuarias	3127.0	3.4
Extractivas	410.0	0.5
Manufactureras	77840.0	85.6
De Maquiladoras	37020.0	
No Maquiladoras	40820.0	
PETROLERA	9535.0	10.5
TOTAL	90912.0	100.0

FUENTE: Grupo de Trabajo: Banco de México, INEGI, SHCP y SECOFI.

CUADRO 1.7 Importación Total por tipo de Bien.

Enero-Octubre 1997

TIPO DE BIEN	MILLONES DE DÓLARES	PARTICIPACIÓN %
Bienes de Consumo	7222.0	8.1
Bienes Intermedios	69978.0	78.4
Bienes de Capital	12061.0	13.5
TOTAL	89261.0	100.0

FUENTE: Grupo de Trabajo: Banco de México, INEGI, SHCP y SECOFI.

Las anteriores estadísticas han mostrado los cambios que se han dado en nuestro país, ya que la constitución de las importaciones y exportaciones ha cambiado radicalmente de 1980 a 1997.

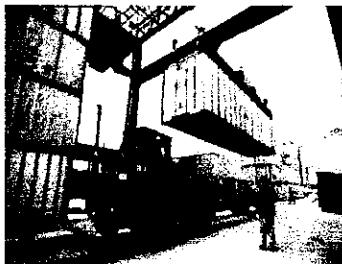
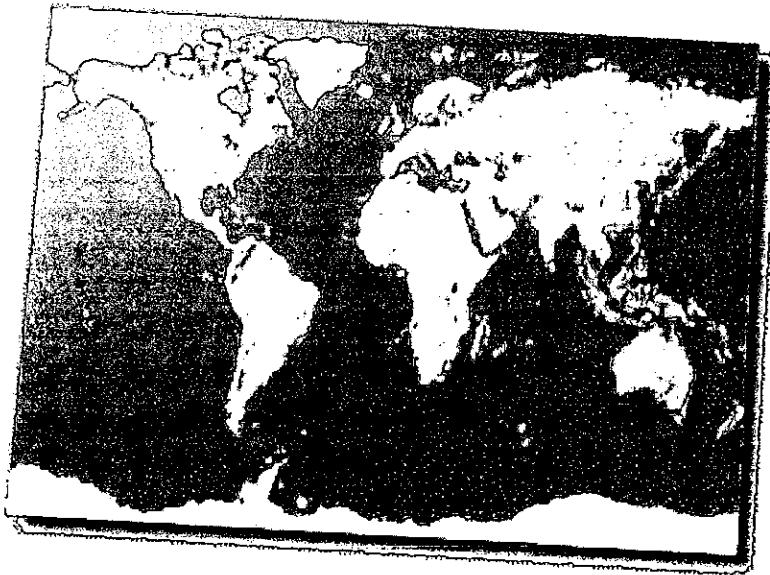
Ahora bien, existen diversos factores que no nos han beneficiado como país en cuanto a las exportaciones e importaciones, como son:

- La falta de diversificación que tenemos en cuanto al comercio exterior, ya que prácticamente sólo nos basamos en la zona norte de nuestro país, principalmente Estados Unidos, con los que aproximadamente realizamos las $\frac{3}{4}$ partes de nuestro comercio exterior, por lo que deben diversificarse otras zonas para poder entrar en nuevos mercados y poder así obtener nuevos socios comerciales, con lo que se reduciría la dependencia económica y comercial con los Estados Unidos.
- Por otro lado, los productos que vendemos como el petróleo, tienden a bajar de precio, mientras que los que compramos tienden a subir llevándonos a obtener, en ocasiones, una balanza comercial negativa.

En la época actual, con la devaluación del peso, se espera que los Negocios Internacionales que se manejan en nuestro país se desarrollen en una forma significativa, pero como hemos podido observar en lo que va del sexenio, las exportaciones realmente sí han tenido un aumento, pero en su mayoría provienen de empresas grandes, siendo la mayoría de ellas originarias de otros países, como es el caso de la industria automotriz. Esto se debe a que a las pequeñas empresas mexicanas que desean exportar les es muy difícil el obtener realmente un apoyo gubernamental, por ejemplo de Bancomext, ya que esta institución exige a las empresas que deseen recibir su apoyo que cuenten con más de 1 año de experiencia en lo referente a exportación y que el monto de estas exportaciones supere los 60,000 dólares americanos, lo que es prácticamente imposible para empresas pequeñas que se quieran desarrollar en el campo de los Negocios Internacionales.

CAPÍTULO 2.

ASPECTOS A CONSIDERAR EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.



CAPÍTULO 2.

Aspectos a Considerar en los Negocios Internacionales.

2.1 INTRODUCCIÓN.

En este capítulo hablaremos sobre los aspectos que toda empresa debe tomar en cuenta antes de realizar cualquier negociación internacional. Éstos son: el Comercio Internacional, las Alianzas Estratégicas, la Mercadotecnia Internacional, las Finanzas Internacionales, la Cultura Internacional y el Derecho en los Negocios Internacionales.

Todos estos aspectos son de suma importancia debido a que, entre más conozcamos del mercado al que se dirigirán los productos de la empresa, mayores serán las posibilidades de tener éxito en las ventas y, en el caso de las alianzas estratégicas, la empresa podrá contar con mayores recursos y ser más fuerte en el mercado al que se enfrentará.

2.2 COMERCIO INTERNACIONAL.

Para comprender qué es el Comercio Internacional, primero debemos definirlo, para ello podemos decir que es la rama de la economía que se ocupa del intercambio de bienes y servicios con otros países.¹

A pesar de que se cree que los Negocios Internacionales sólo pueden realizarlos las grandes empresas multinacionales, la verdad es que esto no es cierto, ya que, de hecho, muchos negocios pequeños también pueden realizar dichas transacciones. Sin embargo, debe aclararse que el crecimiento de las pequeñas empresas se debe, en muchas ocasiones, a que las grandes empresas multinacionales adquieren sus bienes y/o servicios.

¹ RUGMAN, Alan M. y Richard M. Hodgetts. *op.cit*, p. 172.

Además de ello, las pequeñas empresas son las generadoras de la mayor parte de los empleos, por lo que las oportunidades de emplearse en este tipo de empresa son cada vez mayores.

Debido a que la participación que tienen las empresas pequeñas y medianas en el Comercio Internacional crece día a día, en esta tesis hablaremos de las empresas en general que realizan Negocios Internacionales.

La manera en que las empresas realizan Negocios Internacionales tiene varias modalidades. Ellas son:

1. Exportaciones e importaciones de bienes y/o servicios.
2. Inversión directa en el extranjero.
3. Licencias (concesiones).
4. Joint-Ventures.
5. Franquicias.
6. Asesorías al/del extranjero.
7. Inversiones del/al exterior.
8. Asociaciones de empresas.²

De las anteriores modalidades, explicaremos qué son las exportaciones e importaciones, ya que estas constituyen el comercio en sí, y tienen gran impacto en la economía de cualquier país.

Las exportaciones son aquéllos bienes y servicios que son producidos en un país determinado por una compañía cualquiera y que después son enviados a otro país.

² BALLINA Ríos, Francisco. Proyecto de Creación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Negocios Internacionales. Tomo I. UNAM. México, 1997. p. 12.

Por el contrario, las importaciones se refieren a aquéllos bienes y servicios que fueron introducidos a un país habiendo sido producidos por otro.³

A continuación (Cuadros 2.1 a 2.7), se muestran los principales productos que México importa y exporta con siete países, los cuales escogimos debido a que son los países con los que el nuestro tiene Tratados de Libre Comercio o Acuerdos Económicos. Además, el análisis de los productos podrá dar una idea sobre cuáles son los bienes que, por su demanda, las empresas pueden optar para comercializar.

CUADRO 2.1 Principales Productos Comerciadados entre México y Estados Unidos.
(millones de dólares)

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
<i>Producto</i>	<i>1997 Ene-Feb</i>	<i>Participación %</i>	<i>Producto</i>	<i>1997 Ene-Feb</i>	<i>Participación %</i>
Automóviles	1105.3	8.0	Partes automotrices	499.0	4.4
Vehículos de carga	641.9	4.6	Circuitos integrados	372.4	3.3
Cables coaxiales	620.2	4.4	Manufacturas de plásticos	330.4	2.9
Televisores a color	529.7	3.8	Manufacturas de hierro o acero	188.3	1.6
Aparatos receptores radio	346.7	2.5	Motores	131.4	1.1
Computadoras	283.9	2.0	Conectores eléctricos	129.8	1.1
Partes automotrices	254.3	1.8	Vehículos automóviles	125.8	1.1
Motores	244.2	1.7	Lámparas, tubos, etc.	118.9	1.0
Partes de aparatos de radiotelefonía y televisión	184.6	1.3	Cajas de papel o cartón	88.7	0.7
Café sin descafeinar	160.3	1.1	Circuitos impresos	84.0	0.7

Continúa...

³ RUGMAN, Alan M. y Richard M. Hodgetts. *op cit*, p. 7.

Continúa...

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
Producto	1997 Ene-Feb	Participación %	Producto	1997 Ene-Feb	Participación %
Exportaciones totales	13792.0	100.0	Importaciones totales	11381.4	100.0

FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México, 1997.

CUADRO 2.2 Principales Productos Comerciadados entre México y Canadá.

(millones de dólares)

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
Producto	1997 Ene-Feb	Participación %	Producto	1997 Ene-Feb	Participación %
Automóviles	114.7	38.6	Partes para automóviles	29.2	9.4
Computadoras	38.7	13.0	Teléfonos	16.6	5.4
Motores	28.9	9.7	Motores para automóviles	10.2	3.3
Teléfonos	8.7	2.9	Conectores eléctricos	7.4	2.4
Televisores	8.6	2.8	Minerales	7.3	2.3
Partes para motores	8.1	2.7	Aceite de canola	7.1	2.3
Alfombras	3.2	1.0	Trigo	5.6	1.8
Fotocopiadoras	2.6	0.8	Alquibenceno	5.4	1.7
Minerales de plomo	2.2	0.7	Barras y perfiles	4.5	1.4
Ballestas y sus hojas	1.8	0.6	Leche en polvo	3.3	1.0
Exportaciones totales	296.8	100.0	Importaciones totales	307.5	100.0

FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México, 1997.

CUADRO 2.3 Principales Productos Comerciadados entre México y Chile.
(millones de dólares)

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
Producto	1997 Ene-Feb	Participación %	Producto	1997 Ene-Feb	Participación %
Automóviles	22.9	22.8	Cobre	8.7	16.2
Vehículos de carga	8.1	8.0	Uvas	8.2	15.3
Televisores a color	5.9	5.8	Cátodos	6.7	12.5
Cables para electricidad	1.9	1.8	Duraznos	4.6	8.6
Policloruro de vinilo	1.7	1.6	Grasas de pescado	3.1	5.8
Algodón	1.4	1.3	Abonos minerales	2.7	5.0
Politereftalato	1.3	1.2	Laminados	1.6	2.9
Minerales	1.3	1.2	Mezclilla	1.0	1.8
Polipropileno	1.3	1.2	Refrigeradores	0.8	1.4
Cemento	1.3	1.2	Minerales	0.6	1.1
Exportaciones totales	100.4	100.0	Importaciones totales	53.5	100.0

FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México, 1997.

CUADRO 2.4 Principales Productos Comerciadados entre México y Bolivia.
(millones de dólares)

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
Producto	1997 Ene-Feb	Participación %	Producto	1997 Ene-Feb	Participación %
Barras de hierro / acero	0.6	15.3	Menas de estaño	1.2	54.5
Computadoras	0.3	7.6	Madera aserrada	0.9	40.9
Envases de plástico	0.3	7.6			
Fibras sintéticas	0.3	7.6			
Polímeros de estireno	0.2	5.1			
Mezclilla	0.1	2.5			
Pigmentos	0.1	2.5			
Exportaciones totales	3.9	100.0	Importaciones totales	2.2	100.0

FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México, 1997.

CUADRO 2.5 Principales Productos Comerciadados entre México y Colombia.

(millones de dólares)

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
Producto	1997 Ene-Feb	Participación %	Producto	1997 Ene-Feb	Participación %
Tereftalato	7.1	11.8	Insecticidas	1.6	13.5
Tubería OCTG	5.3	8.8	Aceite de palma	1.5	12.7
Medicamentos	2.3	3.8	Impresos en español	1.1	9.3
Conductores eléctricos	2.3	3.8	Medicamentos	0.8	6.7
Vitrinas refrigeradoras	1.9	3.1	Hachas	0.5	4.2
Lavadoras	1.6	2.6	Desperdicios de cobre	0.4	3.3
Agua	1.6	2.6	Cables para electricidad	0.3	2.5
Computadoras	1.5	2.5	Interruptores	0.2	1.6
Libros	1.5	2.5	Ampolletas tubulares	0.1	0.8
Colorantes	1.3	2.1	Poliéster	0.1	0.8
Exportaciones totales	59.7	100	Importaciones totales	11.8	100

FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México, 1997.

CUADRO 2.6 Principales Productos Comerciadados entre México y Venezuela.
(millones de dólares)

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
Producto	1997 Ene-Feb	Participación %	Producto	1997 Ene-Feb	Participación %
Automóviles	9.9	16.0	Aluminio	13.4	21.0
Tubería para perforación	7.4	12.0	Productos de acero	3.2	5.0
Vehículos de carga	4.3	6.9	Cables de acero	3.2	5.0
Ácido terftálico	3.9	6.3	Alambrón	2.2	3.4
Medicamentos	2.1	3.4	Metanol	1.6	2.5
Zinc	1.5	2.4	Lámina rolada en frío	1.4	2.2
Lámina rolada en caliente	1.3	2.1	Metanol	1.1	1.7
Tejidos de algodón	1.1	1.7	Lava vajillas	0.8	1.2
Partes para automóviles	1.1	1.7	Productos para construcción	0.7	1.1
Disocianato	0.9	1.4	Desperdicios de cobre	0.4	0.6
Exportaciones totales	61.5	100.0	Importaciones totales	63.6	100.0

FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México, 1997.

CUADRO 2.7 Principales Productos Comerciadados entre México y Costa Rica.
(millones de dólares)

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
Producto	1997 Ene-Feb	Participación %	Producto	1997 Ene-Feb	Participación %
Contenedores	7.4	21.8	Aceite de Palma	4.1	50.0
Conductores eléctricos	1.4	4.1	Televisores	0.3	3.6
Preparaciones alimenticias	0.9	2.6	Pilas	0.2	2.4
Zinc	0.7	2.0	Caucho	0.2	2.4

Continúa...

Continúa...

Exportaciones Mexicanas			Importaciones Mexicanas		
Producto	1997 Ene-Feb	Participación %	Producto	1997 Ene-Feb	Participación %
Tereftalato	0.7	2.0	Poliéster	0.2	2.4
Libros	0.6	1.7	Camarones y langostinos	0.2	2.4
Compresas	0.6	1.7	Válvulas	0.1	1.2
Medicamentos	0.5	1.4	Tejidos de fibras discontinuas	0.1	1.2
Automóviles	0.5	1.4	Secadores para cabello	0.1	1.2
Computadoras	0.3	0.8	Maquinaria para limpieza de granos	0.1	1.2
Exportaciones totales	33.8	100.0	Importaciones totales	8.2	100.0

FUENTE: SECOFI, con datos del Banco de México, 1997.

Debido a que en esta tesis hablamos sobre los Negocios Internacionales, es necesario que conozcamos cuáles son los países con mayores exportaciones. Así, del Cuadro 2.8 podemos resumir que, para 1995, el país que realizó más exportaciones fue Estados Unidos, seguido por Alemania y Japón, Francia y el Reino Unido, siendo también éstos los principales importadores del mundo. Por su parte, México ocupaba el lugar 17, sin embargo, actualmente ocupa el décimo lugar en el comercio mundial.

CUADRO 2.8 Los 20 Principales Países Exportadores de 1995.

Lugar	País	Total de Exportaciones (millones de dólares)
1	Estados Unidos	584743
2	Alemania	523743
3	Japón	443116
4	Francia	286738
5	Reino Unido	242042
6	Italia	231336
7	Países Bajos	195912

Continúa...

Continúa...

Lugar	País	Total de Exportaciones (millones de dólares)
8	Canadá	192198
9	Hong Kong	173754
10	China	148797
11	Bélgica	136864
12	República de Corea	125058
13	Singapur	118268
14	España	91716
15	Federación Rusa	81500
16	Suecia	79908
17	México	79543
18	Suiza	77649
19	Malasia	74037
20	Tailandia	56459

FUENTE: Cuadro creado y traducido por los autores a partir de información del Banco Mundial, 1997. <http://www.worldbank.org>

Conocer información sobre las exportaciones e importaciones es relevante debido a que el comercio nos ayuda a entender el impacto que los Negocios Internacionales tienen en la economía. Por ejemplo, si las importaciones son mayores que las exportaciones que realiza un país, su balanza comercial (Cuadros 2.9 y 2.10) será deficitaria, por lo que dicho déficit tendrá que ser cubierto con las cuentas de capital, es decir, con la inversión extranjera directa (IED).

CUADRO 2.9 Balanza Comercial de México.

(millones de dólares)

AÑO	EXPORTACIÓN Valor	IMPORTACIÓN Valor	SALDO
1993	51886.0	65366.5	-13480.5
1994	60882.2	79345.9	-18463.7
1995	79541.5	72453.1	7088.4
1996	95999.7	89468.8	6530.9
1997*	90912.0	89261.0	1651.0

FUENTES: Grupo de Trabajo: Banco de México, INEGI, SHCP y SECOFI.

<http://www.bancomext.com.mx>

* Estos datos sólo incluyen las cifras de los meses de Enero a Octubre de 1997.

CUADRO 2.10 Balanza Comercial por Principales Mercados 1997 (Enero-Junio).

(millones de dólares)

PAÍS	EXPORTACIÓN Valor	IMPORTACIÓN Valor	SALDO
MUNDO	52300.33	50328.76	1971.57
Estados Unidos	44211.41	37504.02	6707.38
Canadá	1118.36	932.12	186.23
Japón	525.77	2085.58	-1559.80
España	470.82	425.74	45.07
Brasil	428.29	419.48	9.44
Chile	398.32	174.23	224.08
Alemania	323.82	1853.37	-1529.55
Argentina	290.99	116.03	174.95
Venezuela	352.38	198.32	154.05
Gran Bretaña e Irlanda	300.92	436.02	-135.10
Colombia	234.90	54.04	180.86
Antillas Holandesas	194.59	4.88	189.70
Guatemala	219.42	34.98	184.44
Suiza	155.15	260.98	-105.83
Bélgica	195.95	156.07	39.88
Francia	177.67	532.50	-354.83
Singapur	192.35	194.02	-1.67
República Dominicana	144.44	2.74	141.70
Cuba	153.60	8.91	144.68
Panamá	132.96	8.62	124.33
Países Bajos	142.12	125.99	16.12
Irlanda	82.26	117.68	-35.41
El Salvador	109.56	10.84	98.72
Costa Rica	107.02	36.69	70.32
Puerto Rico	85.75	72.59	13.15
Ecuador	59.92	18.56	41.35
Jamaica	52.38	2.98	49.39
Honduras	51.98	2.84	49.13
Portugal	51.57	14.90	36.67
Nicaragua	41.66	6.77	34.89
Taiwan	41.06	452.22	-411.16
Hungría	37.34	31.93	5.41
Australia	36.04	71.31	-35.27
Uruguay	34.83	19.96	14.87
Hong Kong	112.36	76.39	35.96

Continúa...

Continúa...

PAÍS	EXPORTACIÓN Valor	IMPORTACIÓN Valor	SALDO
Italia	121.85	629.15	-507.30
Perú	116.56	56.21	60.34
Corea del Sur	57.88	654.74	-596.85
Tailandia	56.59	200.88	-144.29
Indonesia	12.23	130.94	-118.70
China	33.83	486.00	-452.17
Arabia Saudita	31.12	49.10	-17.98
Sudáfrica	22.87	39.34	-16.46
India	22.28	101.06	-78.77
Unión Rep. Socialista	20.10	91.63	-71.52
Bahamas	20.03	5.22	14.80
Malasia	19.60	350.95	-331.34
Dinamarca	17.90	43.78	-25.88
Israel	16.50	52.47	-35.97
Suecia	15.72	174.36	-158.63
Turquía	15.63	12.75	2.87
Filipinas	13.29	113.53	-100.23
Paraguay	13.11	9.57	3.53
Noruega	9.69	28.09	-18.39
Marruecos	8.43	34.07	-25.64
Austria	8.39	58.50	-50.11
Otros	378.14	542.12	-163.98

FUENTE: Grupo de Trabajo: Banco de México, INEGI, SHCP y SECOFI.

Por otra parte, la creación de más empresas exportadoras lleva a un crecimiento para el país, no sólo económico, sino también en materia de empleos. En lo económico, porque al realizar más exportaciones que importaciones el país se está allegando de recursos, divisas extranjeras (dólares), y en cuanto al empleo porque la mayoría de las exportaciones que realiza México son en el ramo manufacturero, con lo cual se combate al desempleo, logrando también que las remuneraciones de los trabajadores pertenecientes a dichas empresas sean mayores.

En cuanto a la inversión extranjera directa (IED), éste es un capital que se invierte a largo plazo en otras naciones, sobre todo en aquéllas que posean un buen crecimiento económico, y es llevada a cabo, por lo general, por países industrializados. Es utilizada

para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios. En el Cuadro 2.11 podemos observar que el país que más invirtió en México durante el primer semestre de 1996 fue Estados Unidos seguido por Canadá.

La IED en México contribuye al aumento de la producción y la productividad, sin embargo, controla sectores y ramas económicas importantes, descapitaliza al país en el mediano y largo plazo debido a que salen más divisas de las que entran, por conceptos de utilidades, regalías, uso de marcas y patentes, etc., además, aumenta la dependencia tecnológica y sólo se concentra en algunos estados.⁴

CUADRO 2.11 Inversión Extranjera Directa por País de Origen.
(miles de dólares)

PERIODO*	1996/01	1996/02	1996/03	1996/04	1996/05	1996/06
TOTAL	554663.9	420527.7	155319.4	573707.7	92769.0	148201.7
E.U.A	175061.5	354522.5	93949.2	149365.2	106691.7	97656.3
India	285651.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Holanda	1639.9	7990.0	-7.4	-4594.1	572.2	188.2
Canadá	5180.0	14035.7	9019.8	364880.4	2192.7	12401.5
Alemania	1337.8	13097.6	-145.4	259.4	148.5	203.3
Japón	13341.5	9676.1	36385.3	1679.8	1832.2	1009.6
Reino Unido	2230.7	1418.7	14819.6	30938.7	668.3	452.9
Antillas Holandesas	26083.0	0.0	-534.5	-21199.3	-27801.0	25261.5
Otros	44138.3	19787.1	1832.8	52377.6	8464.4	11028.4

FUENTE: SECOFI, Dirección General de Inversión Extranjera.

* Frecuencia Mensual.

En los últimos años el Comercio Internacional ha crecido considerablemente con la apertura de la globalización, además, constituye una forma de fortalecer la macroeconomía. Por ello, en la medida en que un país aumenta sus exportaciones y disminuye sus importaciones, con lo que tiene una balanza comercial positiva, su bienestar económico mejora.

⁴ MÉNDEZ Morales, José Silvestre. *op. cit.*, p. 298.

Existen consideraciones que tienen gran repercusión en el Comercio Internacional. Por ejemplo, las regulaciones gubernamentales, en las cuales los países restringen el comercio con el exterior por cuestiones políticas. También en estas consideraciones se encuentran la valuación de la moneda y los gustos del consumidor, ello es porque, en el primer caso, cuando un país intercambia productos con otro es necesario tomar en cuenta el *tipo de cambio*, ya que con base en éste, entre otras cosas, será el precio que tendrá un producto para el consumidor. Así pues, entre más devaluada esté una moneda sus exportaciones serán más atractivas en los países con monedas que posean un valor más alto, y entre más valga una moneda será más atractivo para los habitantes del país las importaciones.

Los gustos del consumidor son también trascendentales porque basándose en ellos el consumidor decide. Es decir, el precio es importante, pero también deben tomarse en cuenta la calidad, el prestigio o variables del tipo psicológico.

Sin embargo, estas no son todas las consideraciones dentro del Comercio Internacional, ya que también existen otros aspectos, conocidos como barreras, que son implementados por los países y que, en ocasiones, impiden que un producto pueda comerciarse.

2.2.1 BARRERAS QUE OBSTACULIZAN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

Las barreras utilizadas con mayor frecuencia son las Barreras Arancelarias y las Barreras No Arancelarias.

Un arancel es un impuesto que se aplica generalmente a los productos importados para aumentar el precio de los éstos en el país de destino. Existen distintos tipos de aranceles:

1. *Arancel de Importación*.- Es el más utilizado y es el que se carga a los bienes que se importan a un país para proteger los productos similares del país.
2. *Arancel de Exportación*.- Se carga a los productos que se exportan a otros países para asegurar el abastecimiento nacional.
3. *Arancel de Tránsito*.- Para productos que pasan por un país sin ser el de destino.
4. *Arancel Específico*.- Arancel basado en unidades, por ejemplo \$2 por cada producto importado.
5. *Arancel Ad valorem (al valor)*.- Arancel en porcentaje sobre el valor del producto, por ejemplo 13% sobre un producto de 30 dólares.
6. *Arancel Mixto*.- Es aquél que se constituye por un impuesto ad valorem y uno específico.

Así pues, las Barreras Arancelarias consisten en asignar un arancel al precio de los bienes o servicios importados para incrementar su precio, lo que afecta a los consumidores y beneficia los ingresos del gobierno.

Por otro lado, las Barreras no Arancelarias son aquellas normas, regulaciones y trámites burocráticos que retrasan o impiden la compra de productos exportados, como la política de comprar productos nacionales. Estas barreras incluyen:

1. *Permisos de Importación o Exportación*.- Procesamiento lento de los permisos para llevar a cabo la importación o exportación de un producto.
2. *Cuotas*.- Restringe el número de unidades que pueden importarse o la participación del mercado que pueden tener. Es conocida como *embargo* cuando se fija en cero, es decir ningún artículo con esa cuota puede introducirse al país. Si la cuota es de 100 unidades anuales, no se podrá introducir al país más que esa cantidad, y si el porcentaje de participación en el mercado fuera del 15%, la cantidad importada no podría ser mayor a dicho porcentaje.

3. *Fijación de Precios Internacionales.*- Se refiere a cuando un grupo de empresas internacionales establece precios o volúmenes de venta para así controlar el precio. A esto se le conoce como *cartel*. Un ejemplo de esto es la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), en la cual se regula la oferta de petróleo, controlando el precio y las ganancias.
4. *Controles a la Inversión Extranjera.* Se refieren a los límites a la IED, a la transferencia o envío de fondos. Esto puede hacerse mediante exigir a los inversionistas que tengan una posición de propiedad minoritaria (49% o menos); restricción a la transferencia de utilidades; y prohibición del pago de regalías a las compañías matrices. En general, todas estas barreras restringen las importaciones protegiendo las ventas nacionales.
5. *Medidas Antidumping.*- Son un arancel que impone un país a las importaciones que provienen de otro por considerar que se venden en condiciones de dumping.
6. *Medidas Compensatorias.*- Son aranceles adicionales y son aplicados por un gobierno cuando otro otorga subsidios a los productos que su país exporta.
7. *Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias.*- Tienen como objeto proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal. Para ello, se realiza una revisión del proceso productivo, uso de pesticidas y fertilizantes, se llevan a cabo pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, etc.
8. *Regulaciones Ecológicas.*- Tienen como objeto la protección del ambiente.
9. *Regulaciones de Toxicidad.*- Se aplican a productos que incluyan insumos peligrosos o dañinos para la vida humana.
10. *Regulaciones de Etiquetado.*- Se refieren a los requisitos que deben contener las etiquetas de los productos a exportar.
11. *Requisitos de Empaque.*- Se refiere a las características que debe cubrir el empaque en el que se transportará la mercancía para asegurar que llegue en buenas condiciones a su destino.

12. *Normas de Calidad.*- Se aplican para que los estándares de calidad de los productos importados sean iguales a la de los productos nacionales. Se aplican al tamaño, grado y madurez del producto.

13. *Normas Técnicas.*- Son aquellas normas de productos y procesos referentes a la salud, el bienestar, la seguridad, tamaño y medidas y que excluyen a los productos que no cumplen con ellas.

Las barreras tienen varios objetivos como:

- Proteger el empleo.
- Disminuir importaciones.
- Proteger a las industrias que acaban de establecerse.
- Estimular la IED y la nacional.
- Evitar el *dumping* por parte de las multinacionales.⁵

Otro aspecto a considerar dentro del Comercio Internacional son las zonas de libre comercio, las cuales tienen la función de servir como plantas ensambladoras, además de utilizar trabajadores y financiamiento local para realizar una actividad comercial exenta de impuestos, ya que la compañía paga los impuestos aduanales hasta que los bienes ya están en el mercado y que los costos de manufactura son más bajos porque no causan impuestos.

Las zonas de libre comercio son necesarias para mantener la competitividad internacional de los países. Como ejemplo de una de estas zonas tenemos la *industria maquiladora* que se encuentra entre la frontera de Estados Unidos y México. Los bajos niveles salariales de México y el TLC logran que esta zona sea la más importante para Estados Unidos y Canadá, que utilizan mucha mano de obra, ya que los bienes producidos en las maquiladoras aprovechan los beneficios de sueldos y costos menores a

⁵ RUGMAN, Alan M. y Richard M. Hodgetts. *op. cit.*, pp. 182-184.

los que tendrían en Estados Unidos. En cuanto a nuestro país, a través de esta zona atrae IED hacia plantas permanentes, crea empleos, recaba impuestos sobre productos finales vendidos a compañías extranjeras o dentro de su territorio.

2.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Debido a la apertura económica de los últimos años, a la economía de escalas y a la globalización, muchas empresas han formado alianzas estratégicas. Estas alianzas pueden ser entre empresas nacionales o nacionales con extranjeras, y se han venido utilizando porque resulta difícil para una sola empresa el hacer frente a la globalización de mercados.

Cuando una empresa realiza una alianza estratégica, ya sea con sus proveedores o con la competencia, es porque puede mejorar de esta manera su competitividad. Sin embargo, antes deberá considerar sus fuerzas y debilidades para conocer a qué tipo de empresa le conviene aliarse.

Los tipos de Alianzas Estratégicas que existen son:

- **Joint Ventures.**- Es un acuerdo entre dos o más empresas que aportan capital u otro activo para crear una nueva empresa. La empresa extranjera y la local comparten la propiedad y el control de la nueva empresa.
- **Consortio de Exportación.**- Es una entidad independiente de un grupo de empresas, cuya función consiste en realizar las tareas propias de la exportación en favor de las empresas agremiadas.
- **Franquicias.**- Es un sistema de negocios donde el franquiciante le otorga al franquiciatario la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos, experiencias y capacitación.

- **Licencias.**- Contrato entre dos empresas de distintos países, por medio de la cual una (cesionista) concede a la otra (concesionario) el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial u otros activos intangibles, a cambio de un pago inicial, una regalía, o ambos.
- **Contratos de Manufactura (Maquilas).**- La empresa internacional paga a una empresa local para que fabrique sus productos bajo la marca de la internacional.
- **Distribución Cruzada.**- Intercambio de productos complementarios para ser distribuidos en otros países, para que las dos empresas se beneficien al distribuir sus productos en mercados donde no estaban.⁶

Las *ventajas* de estas alianzas son que se tiene acceso más fácil, rápido y económico a los mercados y tecnologías; además, se obtienen economías de escala al acceder a mercados más grandes; se diversifican los riesgos; se internacionaliza la empresa y los socios tienen mayor fuerza ante sus competidores.

Por otro lado, las *desventajas* son las dificultades que implica el que los socios se pongan de acuerdo en sus intereses a largo plazo ya que, en el futuro, podrían haber conflictos con lo que se convertirían en competidores.

En México, SECOFI, como se verá en el Capítulo 3, puede poner en contacto al industrial con empresas extranjeras para que inicie un proceso de evaluación y negociación de cooperación internacional.

2.4 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

La Mercadotecnia Internacional es el conjunto de actividades, procesos y técnicas realizados en más de un país con el fin de investigar el mercado y las necesidades y

⁶ MARTÍNEZ Duclaud, Rafael. *Mercadotecnia Internacional*. BANCOMEXT. México, 1996. p. 38.

deseos de los consumidores, conociendo así, sus expectativas sobre los productos o servicios que la empresa debe ofrecer.

La empresa, antes de entrar a un mercado, debe realizar investigaciones sobre aquél al que desea dirigirse. Una vez que haya reunido esta información, podrá utilizarla para elaborar un Plan Internacional de Mercadotecnia, en el cual indicará sus estrategias internacionales.

Lo primero que una empresa tiene que hacer es realizar una investigación preliminar en la que reúna toda la información sobre aspectos como la calidad internacional exigida para el producto, su precio internacional y las normas internacionales exigidas para el mismo. Después deberá escoger el mercado o mercados a los que quiere entrar, para ello es necesario considerar cuál es el que más les conviene, no sólo en cuestión de demanda, sino también en cuanto a otros factores como costos, competencia, canales de distribución, etc. Una vez realizado lo anterior, la empresa debe evaluar si puede cumplir o no con todos los requerimientos y si realmente la demanda del país importador será lo suficientemente grande como para poder recuperar la inversión.

Si se cumple con los puntos anteriores, entonces la empresa deberá realizar estudios más profundos para elaborar el Plan Internacional de Mercadotecnia.

Algunos de los medios que pueden utilizarse para obtener información sobre el ambiente internacional son las consejerías comerciales, ir directamente al mercado de estudio (Ver capítulo 3, viajes de negocios), acudir a ferias comerciales e Internet.

A continuación hablaremos de algunos bloques económicos, acuerdos y tratados comerciales importantes que las empresas mexicanas deben tomar en cuenta para elegir su mercado de exportación. Ellos son:

- *Comunidad Económica Europea (CEE)*. Es la principal economía del mundo. Actualmente, la Unión Europea y México se encuentran en negociaciones para establecer una zona de libre comercio. El 8 de diciembre de 1997 se firmó en Bruselas un Acuerdo Global denominado Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación, en el que se prevé una liberalización bilateral, progresiva y recíproca de las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio de bienes. Además, simultáneamente, se firmó un Acuerdo Interino que establece el marco en que debe realizarse esa liberación y las pautas generales que deben respetarse. Su finalidad es apresurar la entrada en vigor del Acuerdo Global. La UE debe considerarse una buena opción para las empresas que deseen exportar, ya que es una potencia mundial tanto en importaciones como en exportaciones.
- *Cuenca del Pacífico*. Desde los años 60's esta región asiática se ha convertido en un centro económico y político mundial, teniendo un gran crecimiento y desarrollo, con una política orientada al Comercio Internacional. Cuenta con mano de obra barata y acceso a los mercados industrializados de mayor capital y tecnología. Produce el 45% de la producción total mundial, realizando casi el 50% del Comercio Internacional. También cuenta con las reservas financieras mundiales más grandes. El comercio total de México con la Cuenca del Pacífico, incluyendo a los Estados Unidos, fue de 29.9 millones de dólares en 1995.⁷
- *Mercado de Libre Comercio de América del Norte (TLC-NAFTA)*. Este tratado entró en vigor en el año de 1994 el día 1º de enero. Los países que lo integran son México, Canadá y Estados Unidos. En cuanto a la desgravación arancelaria, se establecen 4 plazos para ella. Un primer grupo estuvo libre de aranceles desde el día de entrada en vigor de este tratado. Un segundo grupo se irá desgravando gradualmente para que a los 5 años de entrada en vigor se les haya hecho una

⁷ *ibid*, p. 9.

desgravación total. Al décimo año de vigencia se desgravará un tercer grupo y, en máximo 15 años, el cuarto grupo. Debido a que nuestro país integra tal tratado, esto puede representar ventajas para las empresas mexicanas que deseen exportar o importar productos a cualquiera de los dos países restantes, ya que puede aprovechar las ventajas que este tratado les otorgue. Por ello será necesario que la empresa investigue cuál es la situación de su producto, es decir, la fracción arancelaria del mismo ante el TLC, las fracciones arancelarias de sus insumos, los riesgos que enfrenta y las oportunidades de la empresa.

- *Acuerdo de Complementación Económica entre México y Chile (ACE)*. El 1º de enero de 1992 entró en vigor este acuerdo. Algunas de sus características son que se aplica a todos los productos con excepción del petróleo, gasolina, leche, algunos mariscos, manzana, trigo, harina de trigo, algunos aceites, azúcar, cigarrillos y algunos lácteos. Desde su entrada en vigor el arancel máximo común es del 10%, mismo que se reduce una cuarta parte cada año. En 1996 se alcanzó una liberación total para el 97% de las fracciones. El arancel del resto de las fracciones habrá sido eliminado para el 1º de enero de 1998. Los productos negociados con anterioridad en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) continúan como se pactaron, hasta que sean superadas por la aplicación del programa de desgravación del acuerdo. A partir del 1º de enero de 1992, ambos países eliminaron las restricciones no arancelarias, con excepción de las de ALADI, y se comprometieron a no aplicar nuevas medidas de este tipo en el intercambio bilateral. El 1º de enero de 1996 se liberó totalmente el sector automotriz. Chile representa importantes oportunidades para productos mexicanos como los automóviles y equipo de transporte, computadoras, receptores de televisión, cloruro de vinilo, cables para bujías, chasis de vehículos y productos laminados entre otros.

- *Tratado de Libre Comercio entre México y Bolivia.* Entró en vigor el 1º de enero de 1995. Este tratado establece una rápida apertura en el comercio de bienes. A partir de su entrada en vigor, quedaron exentas de arancel el 97% de las exportaciones mexicanas a ese país y el 99% de las exportaciones bolivianas a México.
- *Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3).* Está integrado por México, Colombia y Venezuela. Entró en vigor el 1º de enero de 1995. El tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados mediante la eliminación gradual de aranceles. Establece disciplinas para asegurar que no existan obstáculos innecesarios al comercio, así como para evitar las prácticas desleales de comercio.
- *Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica.* Entró en vigor el 1º de enero de 1995. Este tratado establece normas, promueve el comercio de bienes y servicios y facilita el desarrollo de inversiones. El calendario de desgravación pactado en este tratado establece que el 70% de las exportaciones mexicanas no agropecuarias a Costa Rica quedaron exentas de aranceles a partir de su entrada en vigor, 20% concluirá su desgravación el 1º de enero de 1999; y el 10% restante el 1º de enero del 2004.

2.4.1 INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS.

Como ya se mencionó, la empresa al decidir exportar un producto determinado, deberá conocer diversos aspectos con el fin de adaptar su producto a las necesidades del mercado meta. Mediante la Investigación de Mercados, que es una técnica de recopilación e interpretación de datos que ayudan a la dirección para la toma de decisiones⁸, es como se hará la búsqueda de información.

⁸ *ibid*, p. 13.

El que la empresa cuente con información repercute en la empresa, ya que entre más conozca sobre su mercado, su competencia, etc., podrá establecer mejores estrategias, sobre todo porque el Comercio Internacional es riesgoso e implica una gran inversión.

Para llevar a cabo una Investigación de Mercados debe recurrirse a dos fuentes:

- *Fuentes Primarias.* Son aquéllas que se obtienen directamente del mercado al que se quiere satisfacer, obteniendo así información que no se encuentre disponible de manera impresa. Esto se lleva a cabo mediante entrevistas de profundidad, observación directa e indirecta, sesiones de grupo, encuestas directas, telefónicas, por correo, etc.
- *Fuentes Secundarias.* Todas aquéllas fuentes que proporcionen información impresa de estudios anteriores que sean útiles para la investigación. Aquí pueden incluirse las estadísticas de importación, de exportación, producción, directorios, informes por sector, etc. En México, este tipo de información lo podemos encontrar en revistas, periódicos, libros, publicaciones de SECOFI, del Centro de Servicios al Comercio Exterior (CSCE) de BANCOMEXT, INEGI, de las Cámaras a las que están asociadas las empresas, etc. El objetivo es que el exportador tenga una visión general sobre la factibilidad de exportar sus productos, ya que podrá detectar oportunidades de exportación e, incluso, una cartera de clientes potenciales, con lo que la toma de decisiones será más adecuada, además podrá decidir el continuar o no con el estudio de los mercados.

Para realizar una Investigación Internacional de Mercados deben considerarse variables que permitan conocer el mercado al que se desea introducir un bien. Algunos de esos aspectos son:

- *Competencia.* Principales empresas locales y de importación y su participación en el mercado, política de ventas, soporte ofrecido, imagen, relación precio-calidad respecto al producto, etc.
- *Producto.* Atributos y diferenciación, ventajas y desventajas del producto a exportar, normas y estándares mundiales requeridos, evolución del producto en los últimos años, desarrollo tecnológico esperado para los siguientes años, etc.
- *Precios.* Determinación del precio como estrategia de ventas, precios al consumidor final y para cada nivel de intermediario y los márgenes de estos últimos, procedimiento de fijación de precios, etc.
- *Comportamiento del Consumidor.* Perfil del usuario, fidelidad hacia la marca, atributos que busca en el producto, si la compra del producto es impulsiva o racional, proceso de decisión de compra y quién la lleva a cabo, etc.
- *Publicidad.* Costumbre del sector por el uso de la publicidad, medios empleados en la publicidad, gasto publicitario, a quién va dirigido el mensaje, etc.
- *Servicio al Cliente.* Importancia como factor de venta, servicios ofrecidos por las empresas al cliente, etc.

En ocasiones, la información con la que se cuente en el país no será suficiente por lo que para profundizar más, deberá viajar al mercado al que se quiere exportar para finalizar la investigación y tomar mejores decisiones.

Al estar ya en el país de destino, deberán aplicarse entrevistas de profundidad mediante cuestionarios a los fabricantes locales y distribuidores, así como a los

consumidores y en puntos de venta. El objetivo de estas entrevistas será el conocer al consumidor, a la competencia y al mercado.

2.4.2. PLAN INTERNACIONAL DE MERCADOTECNIA.

Una vez recabada la información resultante de la Investigación de Mercados, la empresa deberá analizarla para realizar el Plan Internacional de Mercadotecnia, que es el plan en el que la empresa externa todas las estrategias relacionadas con el producto que se desea introducir en el mercado internacional para comercializarlo.

Este Plan va por escrito y señala cómo penetrar, capturar y mantener un posicionamiento en los mercados internacionales. Define objetivos, políticas, programas y estrategias para el mercado internacional, así como el perfil del consumidor. Señala los egresos a realizar en un Plan de Mercadotecnia y los ingresos de exportación presupuestados a través de un Presupuesto de Ventas, así como planes de contingencia.

Otros puntos que incluye el Plan Internacional de Mercadotecnia son el análisis de fuerzas y debilidades de la competencia, la segmentación de mercados, el posicionamiento del producto, diferenciación en cuanto a marca, precio, distribución, embalaje, etc.

2.5 FINANZAS INTERNACIONALES.

Son una especialidad que trata de la Balanza de Pagos y del Sistema Monetario Internacional.⁹ Por lo tanto, explicaremos en qué consisten estos dos conceptos.

2.5.1 BALANZA DE PAGOS.

Es una forma de medir la actividad económica de un país. En ella se registran todas las transacciones que realizan los integrantes de ese país con el mundo.

⁹ RUGMAN, Alan M. y Richard M. Hodgetts. *op cit*, p. 204.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) procura conservar la estabilidad de la balanza de pagos en el sistema financiero internacional y fue él quien clasificó las cuentas que integran dicha balanza. Estas cuentas son:

- *Cuenta Corriente*. Está integrada por el intercambio de mercancías (importación y exportación de bienes), servicios y transferencias. (Cuadro 2.12)
- *Cuenta de Capital*. Dentro de esta cuenta se incluye la inversión directa así como operaciones del gobierno o particulares. Incluyen préstamos a largo plazo en valores de otros gobiernos, aceptaciones de letras de cambio comerciales, etc. (Cuadro 2.12)
- *Reservas*. Mantienen el equilibrio de la Balanza de Pagos. Los cuatro tipos principales de reservas son: Monedas de oro, derechos especiales de retiro, posición de reserva del FMI, activos en divisas. Ahí también se colocan los errores y omisiones que haya habido en los cargos y abonos.

Cuando un país tiene constantemente una balanza comercial deficitaria su moneda se deprecia, por lo que conseguir un préstamo le es más difícil. Así que puede optar por recurrir al FMI sometiéndose a las restricciones que éste le imponga para mejorar su economía, o modificar su política fiscal (impuestos y aranceles), implantar el control de cambios y del comercio o devaluar su moneda.

Cuadro 2.12 Balanza de Pagos de México.

(millones de dólares)

	1994	1995	1996	1997-1*	1997-2*	1997-3*
Cuenta Corriente	-29662	-1578	-1923	-170	-1289	-2547
<i>Balanza Comercial</i>	-18464	7089	6531	1569	641	-365
Exportaciones	60882	79542	95999	25098	27440	28119
- Petroleras	7445	8423	11654	2928	2717	2871
- No Petroleras	53437	71119	84346	22170	24724	25248
- Manufactureras	50402	66558	80305	20669	23579	24608
- Extractivas	357	545	449	108	126	130
- Agropecuarias	2678	4016	3592	1393	1019	510
Importaciones	79346	72453	89469	23529	26800	28484
- Bienes de consumo	9510	5335	6657	1754	2185	2289
- Bienes intermedios	56514	58421	71890	18709	20796	22427
- Bienes de capital	13322	8697	10922	3066	3819	3769
Servicios no Factoriales	-1968	694	548	494.6	-184.3	-260
Servicios Factoriales	-13012	-13321	-13532	-3346.9	-3150.4	-3259
Transferencias	3782	3960	4531	1113.6	1405.4	1337
<i>Cuenta de Capital</i>	14584	15652	3603	1816	3107	5649
Inversión Extranjera	19155	58	21689	4519	10017	7095
- Directa	10973	9773	7535	1798	2965	5192
- De cartera	8182	-9715	14154	2721	7052	1903

FUENTE: Grupo de Trabajo: SHCP-BANXICO-INEGI.

* Frecuencia trimestral.

2.5.2 SISTEMA MONETARIO INTERNACIONAL.

Este sistema es un acuerdo que realizan los bancos de los países que están afiliados al FMI. El Sistema Monetario incluye a muchas instituciones, instrumentos, reglas y procedimientos financieros para que, a su vez, rijan el funcionamiento de los mercados cambiarios en el mundo. Su finalidad es crear un ambiente internacional que impulse el libre flujo de bienes, servicios y capital, así como crear un mercado cambiario estable que garantice una liquidez adecuada y la convertibilidad de las divisas.

Fondo Monetario Internacional.

El FMI es una de las organizaciones más importantes del Sistema Monetario Internacional. Fue creado después de la Segunda Guerra Mundial con el fin de

reestructurar el Sistema Monetario Mundial. Así, en 1944 los principales países aliados se reunieron en Bretton Woods, New Hampshire, comprometiéndose a establecer un nuevo orden monetario. Así, el FMI tendría el objetivo de propiciar la estabilidad cambiaria y facilitar el flujo de monedas internacionales. Este acuerdo también dio origen al Banco Mundial (Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo), mismo que se fundó para apoyar proyectos de desarrollo mediante préstamos de bajo interés.

Los países que participaron en la asamblea (que fueron 40), establecieron el valor de su moneda tomando como base el oro y el dólar.

Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo.

Este organismo se creó en 1991. Su objetivo es promover la democracia y la libre empresa, así como prestar dinero público y privado.

Banco Mundial.

Es una institución totalmente crediticia que fue formada en 1944 para ayudar a los países que fueron destruidos después de la guerra. Después tuvo la tarea de ayudar al desarrollo mundial, principalmente a los países en vías de desarrollo.

Es un grupo formado por cuatro instituciones: el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), la Cooperación Financiera Internacional, la Asociación Internacional de Fomento y el Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones.

El BIRF fue establecido teniendo como objetivos contribuir a la reconstrucción y el desarrollo de los territorios de los países miembros facilitando la inversión de capital para fines productivos; promover la inversión extranjera privada y complementar la inversión privada con el aporte de financiamiento para actividades productivas y

promover el crecimiento a largo plazo del Comercio Internacional y el mantenimiento del equilibrio de las balanzas de pago, incitando la inversión internacional.

2.5.3 INTERCAMBIO MONETARIO INTERNACIONAL.

Es un instrumento financiero que realiza pagos de una moneda a otra. Entre bancos esto se realiza mediante la transferencia telefónica; entre compañías a través de la letra de cambio; mientras que los turistas lo realizan al cambiar físicamente una moneda por otra.

En sí, el tipo de cambio es la cantidad de una moneda que se obtiene por otra y se dividen en tres: spot, a futuro y cruzado. El *spot* es el que se cotiza el mismo día de compra de la moneda. El *tipo de cambio a futuro* es el que se cotiza para la entrega de divisas en una fecha futura previamente establecida (por ejemplo, 60 días a partir de hoy). Este tipo de cambio es importante ya que los clientes pueden utilizarlo para protegerse contra el riesgo de un cambio negativo en el valor de la moneda en la que se cotiza, sobre todo empresas que manejan grandes cantidades de dinero. El *cruzado*, por su parte, es el que se calcula a partir de otros dos tipos de cambio. Este tipo de cambio es útil en compañías que realizan Negocios Internacionales y que manejan más de dos tipos de cambio ya que podrán llevar un registro de la relación entre su moneda y los otros tipos de cambio para ver el impacto que tienen en el costo de sus bienes y en sus utilidades.

Algunos de los participantes en los mercados cambiarios son:

- *Intermediarios*.- Trabajan en bancos comerciales donde compran y venden divisas para sus clientes. Las transacciones que llevan a cabo pueden ser spot o a futuros y son realizados a petición de los clientes.
- *Corredores de Divisas*.- Trabajan en firmas de corretaje donde realizan transacciones spot y a futuros. Sus transacciones son exclusivamente cambiarias.

- *Especuladores.*- Participante que tiene divisas o que prometió proporcionar divisas en el futuro, pero no cuenta con ellas en ese momento. En el primer caso, el especulador está seguro de que el precio aumentará, mientras que en el último asegura que dicho precio disminuirá.

2.5.4 FINANCIAMIENTO.

El financiamiento que una empresa obtiene para realizar Negocios Internacionales, no siempre proviene del país de origen, ya que en muchas ocasiones, las compañías son financiadas por otros países en los cuales las tasas de interés sean más atractivas.

Las multinacionales que inician operaciones en los mercados internacionales solicitan, a veces, préstamos a los bancos e instituciones del país de origen, ya que, en ocasiones, los gobiernos subsidian el financiamiento mediante reducciones fiscales, tasas más bajas de interés, etc., que limitan las pérdidas que pudieran llegar a tener.

Uno de los organismos que proporciona este tipo de ayuda en nuestro país es BANCOMEXT (Ver capítulo 3).

También existe un mercado mundial de eurobonos y de bonos al que tienen acceso los inversionistas tanto nacionales como extranjeros.

Un *eurobono internacional* es aquél que es vendido fuera del país del prestatario, pero que está denominado en la moneda de la nación donde se emitió.

Un *eurobono* es un instrumento financiero que es suscrito por un grupo de bancos de varios países y que se vende en países distintos al de la moneda en que está denominado.¹⁰

¹⁰ *ibid*, p. 231.

El mercado de eurobonos se centra en Europa, sin embargo, los bonos se venden en todo el mundo.

2.6 CULTURA INTERNACIONAL.

La cultura es el conocimiento adquirido que sirve para interpretar la experiencia y producir el comportamiento social¹¹.

La cultura es compartida por los miembros que pertenecen a un mismo país, grupo u organización y se transmite de generación a generación a través de la educación y de la experiencia adquirida en el medio ambiente del que formamos parte.

Es muy importante conocer la cultura del país en el que se trabajará, lo cual sólo podrá lograrse mediante un estudio meticuloso de todos los elementos que la integran: el lenguaje, la religión, los valores, la estética, educación e instituciones sociales. Éstos se explicarán a continuación.

El *lenguaje* es el medio a través del cual se hace posible el transmitir información e ideas. Conocer el lenguaje que se habla en un determinado país o región es sumamente útil y más si lo que se desea es establecer una relación comercial.

Si conocemos el idioma no necesitaremos un intérprete que nos explique lo que nos están diciendo, ya que durante la traducción pueden perderse muchos detalles que tal vez nos serán necesarios más adelante. Además, al conocer éste, también conoceremos su cultura, las palabras que tienen un doble sentido, que no existen o que, aún existiendo, poseen un significado diferente.

¹¹ *ibid*, p. 140.

Sin embargo, ello no quiere decir que es imposible realizar Negocios Internacionales si no conocemos el lenguaje extranjero a la perfección ya que podemos recurrir a una estrategia, ésta es la doble traducción.

La *religión* marca un modo de vida de los miembros que la ejercen. Influye en sus actitudes, valores y creencias; así como en el trabajo, en la política y en los negocios.

Los *valores* son las convicciones respecto a lo que se considera bueno, malo, correcto, incorrecto, importante o no, mientras que una *actitud* es una tendencia a determinados sentimientos. Así, a partir de sus valores cada cultura tiene una actitud.

Una *costumbre* es un acto común o establecido, mientras que los *modales* son aquéllos comportamientos que se consideran correctos dentro de una sociedad. Además, lo que puede considerarse correcto para una cultura puede ser mal visto en otra. Las costumbres indican cómo deben hacerse las cosas y los modales son la forma en que éstas se realizan.

Por ejemplo, en ciertos países es permitido llegar tarde a algunas reuniones, mientras que en Inglaterra la puntualidad es sumamente importante.

En cuanto a la *cultura material* es necesario estudiar la tecnología que utilizan (cómo lo hacen), quiénes lo hacen y por qué. La tecnología porque va a influir en el nivel de vida de las personas, ya que entre más avanzada sea ésta, desearán productos menos caros y actualizados. Otros factores a tomar en cuenta son tres tipos de infraestructura: la social (sistemas médicos, educativos, de vivienda), la financiera (servicios de banca, seguros y financieros), y la económica básica (transporte, comunicaciones).

La *estética* influye en el comportamiento de una sociedad y se refiere a los gustos que posee una cultura, y que no serán iguales de un país a otro, ya que estos gustos distinguen a cada cultura. Esto lo podemos observar en los comerciales que se transmiten en T.V. para cada país, ya que por ejemplo en Francia y en varios países de Europa no es raro promocionar un producto con imágenes que tengan que ver con sexo, cosa que en países latinoamericanos, como el nuestro, no es bien visto.

La *educación* es otro elemento que también deberá considerarse, ya que en cada país se da prioridad a algún tipo de estudio, de manera que si obtenemos dicha información, podremos saber qué productos y servicios comprarán los integrantes de dicho país. Por ejemplo, entre más industrializado sea un país, tenderá a comprar productos de mayor tecnología.

La cultura no sólo es importante para las multinacionales para conocer el mercado al que van a satisfacer, su comportamiento, creencias, lenguaje, etc., sino que también es importante ya que la cultura será utilizada para capacitar al personal al que enviarán a ese país.

2.7 EL DERECHO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

El Derecho también debe ser tomado en cuenta para realizar Negocios Internacionales ya que, para que una empresa pueda exportar cualquier producto, deberá acatar las leyes del país de destino, ya que si no las sigue su producto será rechazado. Además, el Derecho también es utilizado para elaborar un contrato internacional y para saber cuál será el tipo de arancel que tendrá que pagarse, así como conocer las barreras no arancelarias a las que tendrá que enfrentarse para poder exportar, de tal forma que se prevea cualquier situación. De esta manera, entre más se conozca sobre los aspectos legales y trámites que conlleva la exportación, menores serán los riesgos de tener problemas en las aduanas.

Existen infinidad de leyes alrededor del mundo, pero sólo unas cuantas son las que se aplican a los Negocios Internacionales. Hoy en día existen diferentes legislaciones que regulan las transacciones que se llevan a cabo alrededor del mundo. En nuestro país para realizar operaciones comerciales con el exterior, el Derecho que se utiliza con más frecuencia es el Derecho Aduanal pues es el que regula la mayoría de las operaciones en el Comercio Internacional, tales como:

- Controlar el paso de las mercancías por las fronteras;
- Fiscalizar el pago de derechos por el paso de las mercancías en las fronteras;
- Recaudar los tributos aduaneros;
- Prevenir las infracciones y delitos aduaneros y el tráfico de drogas y estupefacientes;
- Registrar los controles sanitarios y fitosanitarios;
- Registrar el cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias;
- Verificar los certificados de origen de mercancías con preferencias tarifarias;
- Impedir el tráfico de desperdicios y residuos tóxicos según las legislaciones ecológicas nacionales e internacionales.

Es por todo ello que el Derecho Aduanal es el que más influye dentro de las negociaciones internacionales, debido a que es el que regula los puntos más críticos dentro de una negociación, ya que de no cumplir con alguno de los términos estipulados en la Ley el producto que se esté comerciando no podrá salir del país.

Pero no sólo el Derecho Aduanal es el que influye dentro de los Negocios Internacionales ya que antes de que un producto que se desee exportar o importar se regule por las leyes aduaneras, tendrá que ser aprobado y verificado primero por otras leyes, como son, en el caso de México, los reglamentos que están a cargo de diferentes Secretarías y a cargo de los Departamentos en el caso de los Estados Unidos.

Por ejemplo, en Estados Unidos, las principales agencias encargadas de vigilar el cumplimiento de las regulaciones sanitarias y fitosanitarias son:

- Animal and Plant Health Inspection Services (APHIS)
- Food and Safety Inspection Service (FSIS) y
- Food and Drug Administration (FDA).

Para que esto quede más claro pondremos el siguiente ejemplo:

Supongamos el caso de un producto que se desee comercializar entre México y Estados Unidos y que pueda ser consumido por personas. En un principio el producto sería regulado por las leyes que al respecto dicte la S.A.G.A.R. en nuestro país, pero si el producto proviniera de los Estados Unidos, entonces estaría regulado en ese país por la F.D.A. Después, si el producto se quiere exportar, el siguiente paso sería cumplir todas las reglamentaciones existentes que estén vigentes en Estados Unidos para después pasar por la Ley Aduanera, que es la que establece los parámetros en cuanto al etiquetado, medidas, contenido, etc., pero actualmente las reglamentaciones aplicables se rigen según los tratados que se tengan vigentes en ese momento en la zona en donde se está comerciando el producto, que para efectos de este ejemplo, sería la zona de América del Norte y el tratado en vigor sería el Tratado de Libre Comercio (TLC), y es en este tratado donde se especifica si el producto está gravado por algún arancel, si tiene que cumplir con ciertas normas de calidad para poder salir del país de origen y entrar al país de destino, si el producto está dentro de la primera etapa de desgravación, si cumple con los requisitos para ser un producto exportable, si se encuentra mencionado dentro del tratado, etc., ya que en el caso de que no se cumplan los requisitos establecidos en el mismo, simplemente el producto se rechazará en la aduana de entrada o, en un peor caso, se le podrá implantar un embargo que se refiere, como se vio anteriormente, a cuando un producto tiene prohibida la entrada en otro.

Esto es frecuentemente utilizado por los estadounidenses quienes embargan un cierto producto que no cumpla con las leyes de ese país. Como ejemplo no tenemos más que recordar el tiempo que tuvieron que esperar el tomate, el atún y el aguacate mexicanos para que les fuera quitado el embargo que les había sido impuesto tiempo atrás. Este embargo se debió a que los productos mexicanos no cumplían con las normas sanitarias de Estados Unidos. Por ello, es muy común que el Comercio Internacional se rija por los tratados firmados con otros países, ya que en ellos es donde se especifica el cómo manejar los productos que se comercialicen dentro de los países que conformen dicho tratado.

Así pues, cualquier producto proveniente de los Estados Unidos que cruce las fronteras mexicanas, tendrá que regirse por las normas que el T.L.C. dicte al respecto. Algunas de éstas son por ejemplo cumplir con el etiquetado y con las especificaciones en el idioma español.

Como podemos observar, el Derecho en los Negocios Internacionales se rige por medio de las leyes nacionales y de los tratados y acuerdos, sean bilaterales o multilaterales, que se tienen firmados entre los diversos países, ya que al ser respetados por ellos influyen en las operaciones internacionales.

Estos tratados tienen la finalidad de crear bloques económicos y cada uno de ellos se rige por sus propias reglas. Algunos tratados se vieron en este capítulo y, como pudimos observar, un país puede pertenecer a varios de ellos con lo que tendrá que acatar los diversos reglamentos que existen en cada tratado.

Sin embargo, existen ciertos tipos de reglamentaciones que tienen carácter internacional para todos los países del mundo y que no están mencionados en los tratados. Tal es el caso de la I.A.T.A. (International Air Transport Association), en la que

cuando se quiera exportar un producto por vía aérea, tendrá que acatarse la legislación que ésta tiene al respecto en cuanto al transporte de mercancías comerciales.

Como podemos ver existen legislaciones y reglamentos que, indirectamente, se aplican cuando se realizan Negocios Internacionales y que son independientes de los tratados o bloques económicos a los que esté integrado un determinado país. En el caso del nuestro, algunas de las leyes y reglamentos que se relacionan en general con los Negocios Internacionales son:

- Ley Aduanera.
- Ley de Comercio Exterior.
- Código Mercantil.
- Código Civil.
- Código Penal.
- Código Fiscal de la Federación.
- Reglamento de la I.A.T.A.
- Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.
- Ley General de Comunicaciones y Transportes.
- Ley General de Seguros y Fianzas.

Debido a que es difícil que una empresa tenga un conocimiento completo sobre el Derecho aplicable en el país al que desea exportar, lo más recomendable es acudir a organizaciones o personas calificadas, como los Agentes Aduanales que puedan orientar al exportador, ya sea dentro de su país o en el país de destino. En México, una de esas organizaciones es BANCOMEXT, misma que ofrece asesorías no gratuitas sobre diversos temas útiles en el proceso de exportación.

También debe tomarse en cuenta la Convención de Viena, misma que tuvo su origen en la necesidad de conciliar los problemas del comercio internacional, por lo que

se adoptó una Convención de compraventa internacional de mercaderías, misma que fue celebrada en Viena el 11 de abril de 1980. Su propósito era establecer reglas uniformes respecto a la venta internacional de bienes. Existen ciertas condiciones para que una venta de bienes quede cubierta por la Convención, como que tanto el comprador como el vendedor estén establecidos en diferentes países, la naturaleza del contrato (venta como la define la Convención) y el objeto del contrato (venta de bienes muebles). Sin embargo, la Convención sólo resuelve problemas que involucren contratos entre partes que estén establecidos en los países firmantes (45 hasta 1994).¹²

Ahora bien, como se mencionó anteriormente el Derecho incluye también los documentos y trámites de exportación. Algunos documentos son:

- *Factura comercial*, que incluye aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección tanto del vendedor como del comprador, descripción de la mercancía, cantidad, peso y medidas del embarque, precio de cada mercancía, tipo de divisa utilizada, condiciones de venta y lugar y fecha de expedición.
- *Lista de empaque*. En esta lista se indica la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje.
- *Documento de Transporte*. En él se indica que la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar en qué condición se encuentra. Este documento tiene diversos nombres según el medio de transporte a utilizar. Se denomina guía aérea si el transporte es aéreo, conocimiento de embarque si es por vía marítima, carta de porte si es auto transporte, y talón de embarque si es por ferrocarril.

Algunos trámites son los seguros, mismos que tienen como propósito reducir las posibles pérdidas o daños que sufran los bienes transportados; otro trámite es el

¹² HANCE, Olivier. *op. cit.* p. 163.

pedimento de exportación en la forma oficial de la SHCP que se realiza por medio de un agente aduanal. Este pedimento permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante dicha secretaría para efectos fiscales. Debe pagarse también el derecho de trámite aduanero en cada operación de exportación realizada.

Ahora bien, en el caso de los tratados, para que un país que pertenece a ellos pueda utilizar un trato preferencial arancelario, deberá contar con un certificado de origen, es decir, con un documento que manifieste que el producto es originario de un determinado país.

En cuanto a los contratos de compraventa, para evitar malentendidos por cuestiones de interpretación, es necesario utilizar términos que sean aceptados en el ámbito internacional. Estos términos son denominados incoterms (International Commercial Terms), mismos que fueron recopilados y publicados por la Cámara de Comercio Internacional. Sin embargo, en Estados Unidos prefieren utilizar las Revised American Foreign Trade Definitions (RAFTD) que fueron creadas en 1941 y derogadas en 1985. Los incoterms son utilizados en un contrato en las cláusulas que se refieren a la Forma de Pago y en los Impuestos.

Dado que los términos mayormente utilizados son los incoterms, procederemos a explicar algunos de ellos:

1. *EXW (Exwork: Fuera de Fábrica)*. Término en el que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor. El primero acepta todos los gastos y riesgos.
2. *FAS: Free Alongside Ship (libre junto al barco)*. La obligación del vendedor termina al colocar los artículos junto al barco, sobre el muelle o en lanchas de alijo en el puerto de embarque. Sólo es para transporte marítimo.

3. FOB: Free on Board (libre a bordo). La obligación del vendedor termina cuando los bienes han pasado por el riel del barco en el puerto de embarque.
4. CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete). El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el CFR, además debe proporcionar el seguro marítimo. El vendedor contrata y paga la prima del seguro.
5. DES: Delivered Ex-ship (entregado fuera del barco). El vendedor corre con todos los costos y riesgos y su responsabilidad termina cuando la mercancía está a disposición del comprador a bordo del barco sin haber hecho ningún trámite de importación en el puerto asignado. Sólo es para transporte marítimo o fluvial.¹³

Los incoterms se colocan dentro de una de las cláusulas del contrato de compraventa que se refiere a la entrega de la mercancía. Las cláusulas son:

1. Objeto del Contrato.
2. Forma de Pago, como pueden ser los cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales, pagarés, letras de cambio y cartas de crédito.
3. Empaque y Embalaje que se utilizará para proteger la mercancía.
4. Entrega de la Mercancía. Se especificará la fecha y lugar de entrega.
5. Patentes y Marcas. La empresa importadora deberá obligarse a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa exportadora, el diseño o la patente del producto.
6. Impuestos. Incluye, con base en los incoterms, el punto específico en el que se entregarán los productos y los gastos que cada parte efectuará.
7. Cesión de Derechos y Obligaciones. No debe aceptarse la cesión de derechos a un tercero mientras no se hayan estipulado sus obligaciones.
8. Cláusula compromisoria. A través de ella las partes se comprometen a someterse a la conciliación y arbitraje comercial internacional en caso de cualquier problema derivado del contrato.

¹³ BANCOMEXT. *Guía Básica del Exportador*. 4ª ed. México, 1996. pp. 86-89.

Debido a que de las formas de pago la carta de crédito es la más segura, procederemos a explicar sus modalidades.

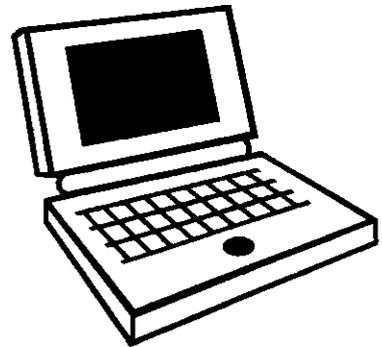
Las cartas de crédito son un instrumento emitido por un banco a favor del exportador (beneficiario), mediante el cual dicho banco se compromete a pagar al beneficiario una suma de dinero previamente establecida, a cambio de que éste haga entrega de los documentos de embarque en un período de tiempo determinado.¹⁴ Pueden ser *revocables* cuando el banco emisor puede modificar o cancelar las cartas de crédito, *irrevocables* cuando el banco emisor se compromete cumplir con los pagos, *notificada* cuando los bancos que no sean el emisor, pero que participen de alguna forma sólo tendrán el compromiso de notificar al beneficiario los términos y condiciones de la operación, mientras que el que se compromete a pagar es el banco emisor. *Revolventes* son las cartas de crédito cuya vigencia se renueva en forma automática durante un determinado lapso de tiempo, en períodos específicos y con un monto predeterminado. Pueden ser acumulativas o no acumulativas. Las *transferibles* son aquellas que el beneficiario puede transferir a otros. Las *stand by* son utilizadas para garantizar el pago a un acreedor y el requisito para cobrarla es que el beneficiario compruebe que el deudor no le pagó oportunamente. Las *confirmadas* brindan seguridad absoluta de pago al exportador. Por último, *por su disponibilidad de pago se clasifican a su vez en a la vista, para pago diferido, aceptación o negociación.* Las de aceptación se refieren a cuando se establece un plazo de pago al vendedor.

Como puede verse, el Derecho incluye diversos aspectos que son relevantes para llevar a cabo los Negocios Internacionales, por ello, es necesario tomarlo en cuenta ya que haciendo un buen uso de él será como las empresas exportadoras e importadoras quedarán protegidas, además de que, como ya se mencionó, para que la empresa pueda exportar, tendrá que apegarse a las leyes del país correspondiente.

¹⁴ *ibid*, pp. 130.

CAPÍTULO 3.

MEDIOS PARA REALIZAR LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.



BANCOMEXT

CAPÍTULO 3.

Medios Para Realizar Los Negocios Internacionales.

3.1 INTRODUCCIÓN.

En este capítulo analizaremos los distintos medios a los que puede recurrirse para hacer un Negocio Internacional. Entre ellos encontramos las visitas al exterior, las publicaciones especializadas, las exposiciones y ferias, el apoyo gubernamental que se les brinda a las empresas para que exporten, e Internet. Todos estos medios tienen en común que permiten a las empresas allegarse de información sobre el exterior y el mercado al que quieren penetrar, así como sobre la competencia y contactos que les permitan realizar una negociación.

3.2 VISITAS AL EXTERIOR.

Los viajes al exterior tienen como objetivo fundamental la información. Normalmente se deciden tras la reunión de una serie de datos en los que es necesario profundizar. Este tipo de viajes pueden realizarse tanto individualmente como en grupo, así como de modo privado o de modo comercial. Pueden también tener diferentes tipos de objetivos, tales como observar una determinada área geográfica o un determinado aspecto técnico con el fin de averiguar las posibilidades de venta, de compra o de cooperación, en un mercado específico.

Un viaje de negocios puede definirse de la siguiente manera:

“...es un esfuerzo conjunto asumido por un país con el fin de incrementar su comercio con otro país, por medio de una visita organizada”.¹

¹ LE PAN de Ligny, Gerard. *Los Viajes de Negocio*. Ed. ETA. España, 1975. p.

Los viajes de negocio pueden ser realizados tanto por los dirigentes de las empresas como por los técnicos, investigadores y directivos, y deben detectar las necesidades e interés de un mercado determinado, para que los datos investigados conduzcan a la realización de la negociación.

Existen diversos tipos de viajes de negocios tales como:

- Viajes de estudio.
- Viajes de venta.
- Viajes de asistencia.
- Viajes de prestigio.

VIAJES DE ESTUDIO.

Su finalidad es obtener información sobre el mercado al que se desea penetrar. Por lo regular información estadística, misma que nos ayuda a determinar si el mercado es rentable o no y en qué condiciones se encuentra el país para poder importar y recibir nuestro producto; y cultural, donde se analizan las costumbres, tradiciones, etc., del país. Sirve, además, para saber si el mercado al que se piensa entrar es apto para el producto o no y conocer la reacción de los posibles consumidores: rechazo o aceptación.

VIAJES DE VENTA.

Son útiles cuando las empresas no pueden conseguir ventas en un mercado internacional a pesar de grandes esfuerzos. Por ello se opta por enviar vendedores a ese mercado, cuya misión será la de obtener y acumular pedidos. Sin embargo, para hacerlo, la empresa debe conocer el mercado al que se está dirigiendo y asegurarse tanto de que el producto tenga una buena presentación en el punto de venta, como de la profesionalidad del vendedor y su cuidado en recoger pedidos.

VIAJES DE ASISTENCIA.

Se llevan a cabo, por lo general, cuando se comercializan internacionalmente equipos sofisticados, artículos de lujo, etc., que posean una complejidad por encima de la normal, lo que hará imprescindible el apoyo de la organización en el lugar de venta ya que será necesario explicar con detalle a los agentes de venta, sobre todo en una etapa temprana de comercialización, el funcionamiento del producto y aclarar las posibles dudas o problemas que se presenten.

Sin embargo, también los productos que no tienen un grado de complejidad alto, como los comercializados en las tiendas de autoservicio, requieren de este tipo de viajes, ya que, algunas veces, estas tiendas ponen en el mercado promociones especiales, y siempre es favorable contar con una persona que sea especialista en el producto que se está vendiendo, que esté al día en las modificaciones del mismo y que sea del país del que proviene el producto.

Lo mismo sucede en las Ferias y Exposiciones, en las que el uso de este tipo de viajes es de gran apoyo, ya que la participación de la empresa en este tipo de eventos requiere de la asistencia de especialistas, técnicos, vendedores y, a veces, hasta de los dirigentes de las empresas para apoyar el sitio en donde se está exhibiendo el producto.

VIAJES DE PRESTIGIO.

Se llevan a cabo cuando la empresa está ya en el mercado internacional, ya que son un apoyo para su consolidación. Tienen por objeto impulsar las ventas mediante la publicidad y promoción. Este tipo de viajes se utiliza en las relaciones públicas con motivo de una inauguración, de una reunión especial, de una nueva instalación o de un acontecimiento en el que sea conveniente la presencia de la empresa.

Como hemos visto, los viajes de negocio representan un buen medio para realizar Negocios Internacionales y deben considerarse como una inversión y no como un gasto.

Además, son útiles tanto para las grandes empresas internacionales como para las medianas. Sin embargo, debe tenerse cuidado para que no se conviertan en un “hobby”.

3.3 PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS.

Son varios los organismos que realizan publicaciones con el fin de mantener informada a las empresas interesadas en el Comercio Exterior. Algunos de estos organismos son:

BANCOMEXT.

BANCOMEXT publica varios documentos con los cuales informa y aconseja sobre todos los aspectos de Comercio Internacional. Estas publicaciones son distribuidas entre compañías que realizan Comercio Exterior o aquellas que están interesadas en entrar a los mercados internacionales.

Las principales publicaciones de BANCOMEXT son:

- Oportunidades de Comercio Internacional. Boletín quincenal que contiene información sobre diferentes oportunidades de comercio para los emprendedores mexicanos.
- Boletín de Negocios Internacionales. Publicación periódica especializada en oportunidades de negocios.
- Periódico de Comercio Exterior. Publicación mensual que incluye información y análisis sobre comercio exterior.
- Revista Negocios Internacionales. Revista mensual que contiene, en forma de anexo, el Boletín de Oportunidades Comerciales.

CONACYT.

Elabora la revista Tecno Industria, que contiene oportunidades de negocios, información de desarrollo tecnológico, así como artículos sobre pequeñas y medianas empresas, además publica ofertas tecnológicas nacionales.

SECOFI.

Publica boletines mediante los cuales brinda asesoría a las empresas mexicanas.

UNIDAD DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA (UTT).

Brinda información sobre comercio exterior por producto y por sector. Posee datos actualizados sobre oportunidades comerciales, aranceles y estadísticas de importaciones y exportaciones de 1990 a la fecha.

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO, A.C.

Edita la revista *Business Mexico* en inglés, así como más de 30 publicaciones anuales, que incluyen: *Membership Directory*, *Directory of American Companies in Mexico*, *Encuesta de Prestaciones*, *Encuesta de Sueldos*, *Localización y Logística en México*, *Guide to Mexico for Business*, y boletines periódicos, entre otros.²

3.4 EXPOSICIONES Y FERIAS INTERNACIONALES.

Antes de explicar a qué se refieren las Exposiciones y Ferias Internacionales, explicaremos primero qué es un evento internacional, ya que de él se derivan estos puntos.

EVENTO INTERNACIONAL.

Su objetivo es acceder y desarrollar mercados, así como crear y mantener la imagen, en el ámbito internacional, de los productos mexicanos. En este tipo de eventos, mismos que se clasifican en ferias y exposiciones internacionales, misiones de compradores y exportadores, foros de exhibición permanente y muestras de productos mexicanos, participan empresas de varios países y tamaños.

² BANCOMEXT. *Guía Básica del Exportador*, 4ª ed. México, 1996. p. 168.

FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES.

Es otro de los medios con que se cuenta para poder realizar Negocios Internacionales. Consisten en un foro en el que vendedores de distintos países ofrecen bienes y/o servicios a compradores internacionales. Es una de las formas más comunes de promoción de exportaciones, ya que tiene gran aceptación entre los empresarios que realizan este tipo de negocios.

Estos eventos, además de permitir la exhibición de bienes y servicios, permiten establecer nuevos contactos, reunirse con clientes, conocer a la competencia, encontrar nuevos proveedores y nuevos mercados, ver las posibilidades de exportación, intercambiar experiencias, iniciar arreglos de cooperación, descubrir avances tecnológicos, y obtener publicidad a través de la feria.

Así, las Ferias y Exposiciones representan una estrategia para promover la competitividad y la internacionalización de los productos mexicanos en el extranjero. Además, fortalecen el comercio exterior, con lo que se generan empleos y divisas.

Existen diferentes instituciones gubernamentales en nuestro país que proporcionan servicios y ayuda en lo referente a Ferias y Exposiciones. Entre ellas se encuentran BANCOMEXT y SECOFI. Esta última dirige un grupo de trabajo que tiene como objetivo crear un Programa Nacional de Eventos Internacionales, apoyado, a su vez, por el Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX).

En este programa participan dependencias, cámaras, asociaciones y organismos que intervienen y organizan eventos internacionales, como por ejemplo la ANIERM, CANACINTRA, CANACO, CONCAMIN, CONCANACO, NAFIN, SRE, entre otras.

Las ferias internacionales en las que México interviene son principalmente especializadas, en las que se promueve un sector o un grupo de productos. También

pueden ser regionales, mundiales, por continentes, etc., y se presentan en diferentes sitios del mundo. En 1997, 129 eventos serán internacionales, teniendo un incremento del 28% en comparación a los de 1996.³

Las categorías son:

- | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Alimentos y bebidas. | 6. Floricultura. | 11. Regalo y decoración. |
| 2. Artículos deportivos. | 7. Metal - mecánico. | 12. Textil y confección. |
| 3. Automotriz y autopartes. | 8. Muebles y accesorios. | 13. Cuero y calzado. |
| 4. Construcción y ferretería. | 9. Plurisectorial. | |
| 5. Eléctrico y electrónico. | 10. Químico - farmacéutico. | |

Como ejemplo, en el Cuadro 3.1 podemos ver los eventos que se llevarán a cabo durante 1997 en la categoría de *Artículos de Regalo y Decoración*.

CUADRO 3.1

<i>NOMBRE DE LA FERIA.</i>	<i>LUGAR.</i>	<i>FECHA.</i>	<i>ORGANIZADOR.</i>
Atlanta National Gift and Home Furnishings Market.	Atlanta, U.S.A.	Enero 11-15, 1997.	BANCOMEXT.
Dallas National Gift & Decorative Accessories Market.	Dallas, U.S.A.	Enero 11-15, 1997.	BANCOMEXT.
California Gift Show.	Los Angeles, U.S.A.	Enero 18-22, 1997	Grupo Salpro con apoyo de BANCOMEXT.
New York International Gift Show.	Nueva York, U.S.A.	Febrero 23-27, 1997	BANCOMEXT.
Semana de Artículos de Regalo Mexicanos en Cemaco	San José, Costa Rica.	Abril 21-24, 1997	BANCOMEXT.
The J.C. K. Show	Las Vegas, U.S.A.	Mayo 30 - junio 3, 1997.	Amejfo con apoyo de BANCOMEXT.

Continúa...

³ Programa Nacional de Eventos Internacionales 1997. México, 1997. pp. 8.

Continúa...

<u>NOMBRE DE LA FERIA.</u>	<u>LUGAR.</u>	<u>FECHA.</u>	<u>ORGANIZADOR.</u>
Dallas International Gifts & Decorative Accessories Market.	Dallas, U.S.A.	Junio 23 – julio 3, 1997.	BANCOMEXT.
J. A. International Jewellery Show.	Nueva York, U.S.A.	Julio 25 – 28, 1997.	BANCOMEXT.
Atlanta National Gift & Home Furnishings Market	Atlanta, U.S.A	Julio 9-18, 1997.	BANCOMEXT.
California Gift Show.	Los Angeles, U.S.A.	Julio 19-23, 1997.	Grupo Salpro con apoyo de BANCOMEXT.
New York International Gift Show.	Nueva York, U.S.A.	Agosto 10-14, 1997.	BANCOMEXT.
Intergift.	Madrid, España.	Septiembre de 1997.	BANCOMEXT.

FUENTE: BANCOMEXT. *Programa Nacional de Eventos Internacionales*, México, 1997. p. 19.

Para participar en las Ferias y Exposiciones existen dos opciones: participar en forma individual o en grupo con el apoyo de alguna institución financiera. Sin embargo, en ambos casos, las empresas deberán ponerse en contacto con el organizador correspondiente o con los representantes de instituciones como: CANACINTRA, SECOFI, BANCOMEXT, CONCALZADO, etc.

Si se participa en forma individual, el siguiente paso es definir el presupuesto, en el que deben contemplarse los derechos que se pagan al organizador; los costos de exhibición, ensamble y mantenimiento del stand; publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, además de los sueldos de los empleados.

Debe obtenerse información sobre las fechas límite de inscripción y envío de productos, instalación de los stands, etc., así como información referente a las leyes vigentes en el país donde se llevará a cabo el evento y los sistemas fiscales.

Después, se solicita la inscripción en la feria, llenando la forma correspondiente, misma que se envía al organizador junto con el pago inicial.

Sin embargo, si se decide participar en el evento con ayuda de alguna de las instituciones que la ofrecen, debe reunir algunas características, que, en el caso de BANCOMEXT son:

- Contar con oferta exportable disponible.
- Estar capacitadas en Comercio Exterior cuando no tengan experiencia exportadora.
- Que atiendan profesionalmente su stand durante el evento; y
- Que proporcionen a BANCOMEXT un reporte de evaluación al terminar el mismo.

Además de los puntos anteriores, deberán:

1. Respetar la fecha límite de inscripción.
2. Proporcionar el perfil básico empresarial, según el SIMPEX, a BANCOMEXT.
3. Entregar muestrarios debidamente empacados, en el tiempo establecido y con la documentación requerida.
4. Cumplir con el programa general establecido.
5. Dominio del idioma Inglés y/o el idioma del país correspondiente.
6. Viajar por lo menos dos personas de la empresa, a fin de que una de ellas atienda a los clientes potenciales en el pabellón y la otra pueda visitar clientes o empresas fuera del evento.
7. Contar con tarjetas de presentación, listas de precios en dólares o en la moneda de circulación del país de destino y en idioma inglés o idioma del país de destino.⁴

Las etapas en las que se divide la organización de una Feria Internacional son tres: Preparación, Instalación del stand y Seguimiento.

⁴ *ibid*, pp. 8 y 9.

En la Preparación se incluyen, además de la inscripción, la planeación del personal que se contratará para atender el stand, el montaje, renta, limpieza y desmontaje de éste, iluminación, alquiler de muebles, decoración, la cantidad de producto que se llevará así como su empaque, conservación, material publicitario de apoyo, seguro de transporte etc.

Por otro lado, deben tomarse en cuenta los tiempos límite y el costo para que la empresa sea incluida en el catálogo de la exposición, y en todos los sistemas de información que se vayan a manejar.

En cuanto a la instalación del stand debe buscarse algo distintivo, como carteles promocionales, invitaciones personales, folletos, pases de entrada, regalos, etc.

Al finalizar la feria, la siguiente etapa es el seguimiento. Durante el evento debe llevarse un control de la gente que visitó el stand y se mostró interesada en el producto ofrecido, así como de los contactos personales que se realizaron. Para ello se les puede solicitar una tarjeta de presentación o bien, en caso de que cuenten con gafetes con código de barras, utilizar un lector que pueda almacenar sus datos en una base.

Lo anterior es con el fin de agradecer su visita y enviarles los documentos que hayan solicitado, además de designar a un vendedor para el contacto inicial. Asimismo, los organizadores deben repartir sus tarjetas personales, para que los clientes puedan contactarlos.⁵

Por último, es importante recalcar que mientras mejor preparada y capacitada esté la empresa, mayores serán sus posibilidades de éxito, ya que la simple participación en estos eventos no lo garantiza.

⁵ FREGOSO, Beatriz Isela. "Conquiste nuevos mercados. La preparación es la clave para obtener el éxito en una feria internacional de comercio". *En Menú de Oportunidades, Entrepreneur*. Vol. 2, Núm. 8. pp. 12.

Actualmente, el auge de Internet ha llegado a modificar las Ferias y Exposiciones tradicionales, ya que hoy en día, es posible acceder a la denominada Feria Virtual que se encuentra en la página de Bancomext, <http://www.businessline.gob.mx>, en la cual, podemos seleccionar las empresas participantes que se encuentren registradas dentro de un determinado producto o feria, teniendo la posibilidad de ver la información correspondiente para contactarlas así como los productos que están exhibiéndose en forma virtual.

MISIONES DE COMPRADORES.

Es un grupo de empresas extranjeras interesadas en adquirir productos mexicanos que visitan México siendo invitadas por el país a través de las consejerías comerciales de BANCOMEXT, con el fin de establecer un contacto directo con empresas exportadoras.

MISIONES DE EXPORTADORES.

Las constituyen grupos de empresarios mexicanos interesados en exportar productos a uno o más países de una región. Visitan mercados específicos con el fin de contactar con importadores potenciales identificados por las consejerías comerciales.

Las empresas que participan en *misiones* organizadas por BANCOMEXT, además de cumplir con los requisitos que esta institución establece, deben:

1. Respetar la fecha límite de inscripción.
2. Proporcionar el perfil básico empresarial SIMPEX.
3. Entregar catálogos y listas de precios en inglés y en dólares o en monedas e idioma del país de destino.
4. Facilitar muestras, si el caso lo requiere.
5. Cumplir con el programa de entrevistas.
6. Dominio del idioma inglés y/o del idioma del país correspondiente.
7. Contar con tarjetas de presentación.

8. Si desea entrevistarse con los visitantes extranjeros comunicarse con los centros BANCOMEXT.
9. En el caso de misiones de inversionistas, presentar previamente el proyecto de coinversión que pretende llevar a cabo.⁶

FOROS DE EXHIBICIÓN PERMANENTE.

Su propósito es promover y mantener la presencia de productos mexicanos en un mercado durante un periodo de tiempo prolongado. Se utiliza en mercados muy competitivos.

MUESTRAS DE PRODUCTOS MEXICANOS.

Cadenas de tiendas departamentales de otros países adquieren productos mexicanos para comercializarlos entre sus clientes. Los que provocan más interés se comercializan con mayor frecuencia.

Como podemos observar, existen muchas formas para promocionar productos o servicios en un mercado internacional. Dependiendo de cada producto es como deberá escogerse el medio para comercializarlo.

3.5 APOYO GUBERNAMENTAL QUE RECIBEN LAS EMPRESAS MEXICANAS PARA LA EXPORTACIÓN.

Como ya se ha mencionado anteriormente, existen varias instituciones que se especializan en brindar apoyo, no sólo económico, sino, como veremos, también en cuestión de información y asesoría. Además, tienen el objetivo de fomentar las exportaciones y el crecimiento del país. Estos organismos son:

⁶ BANCOMEXT. *Programa Nacional de Eventos Internacionales 1997*, México, 1997. p. 9.

BANCOMEXT.

Para apoyar a las empresas BANCOMEXT ofrece:

- Crédito.
- Cartas de Crédito.
- Crédito Comprador.
- Garantías.
- Avals.
- Capital de Riesgo.
- Servicios.

CRÉDITO.

a) **Pre-Exportación.** Proporciona financiamiento desde un 85% hasta un 100% para apoyar la producción, prestación de servicios, importación de insumos para bienes de exportación, acciones de promoción (ferias y exposiciones), y estudios de proyectos de exportación. Los plazos de este crédito oscilan entre los 180 y los 360 días, o bien, en el caso de promoción, hasta 3 años.

b) **Ventas de Exportación.** Financiamiento desde un 85% hasta un 100% para las ventas de exportación a corto, mediano y largo plazo. El objeto es que los exportadores puedan competir en el exterior otorgando plazo proveedor a sus compradores. Los plazos del crédito van desde 180 días hasta 360 días a partir de la fecha de descuento.

c) **Proyectos de Inversión.** Financiamiento desde un 85% hasta un 100% a proyectos de inversión que generen divisas y estén orientados a la construcción, equipamiento, ampliación, modernización, desconcentración, reubicación o adquisición de instalaciones productivas, de equipos y sistemas de cómputo, o bien, para el desarrollo ya sea tecnológico, de inmobiliarios o de servicios. Los plazos varían, ya que

pueden llegar a 20 años, con 5 años de gracia incluidos en el caso de proyectos de inversión, o bien, a 3 años sin periodo de gracia en adquisiciones de equipos y sistemas de cómputo.

d) Adquisición de Unidades de Equipo Importadas. Financiamiento de hasta un 85% para la adquisición de maquinaria y equipo que modernice la planta productiva orientada a la exportación. Los plazos de financiamiento podrán ser de hasta 5 años.

CARTAS DE CRÉDITO. Es un instrumento que brinda al exportador la certeza de recibir el pago de sus ventas por parte del importador. Está normada por reglas internacionales de comercio, facilitando la realización de negocios con instituciones o empresas de otros países.

CRÉDITO COMPRADOR. Financiamiento desde un 85% hasta un 100% para el importador que adquiere bienes mexicanos (materias primas, productos de consumo duradero, maquinaria y equipo), en el extranjero. El objeto es fomentar la demanda por bienes y servicios mexicanos en otros mercados. El comprador extranjero tiene acceso a estos recursos mediante líneas de crédito establecidas con instituciones financieras ubicadas en otros países.

GARANTÍAS. El objeto es proteger a empresas mexicanas de los sectores manufacturero y minero metalúrgico y a los intermediarios financieros, de los riesgos a que se encuentran expuestos en sus actividades de comercio exterior antes y después del embarque.

AVALES. Bancomext otorga avales a empresas que realicen comercio exterior y que cuenten con proyectos viables y rentables, para facilitar la obtención de recursos financieros provenientes de instituciones nacionales o internacionales, impulsando los negocios en otros mercados.

CAPITAL DE RIESGO. Bancomext participa de manera temporal (hasta 5 años) y minoritaria (hasta 25%) en el capital de empresas vinculadas al comercio exterior, para propiciar la intervención de inversionistas privados e institucionales en proyectos de inversión, ampliación y/o modernización que permitan la generación neta de divisas para el país.

SERVICIOS.

a) **Servicios de Tesorería.** Ofrece el servicio de compraventa de divisas para facilitar a las empresas la conversión de monedas requeridas. Brinda certidumbre a los negocios de exportación e importación, al cubrir el riesgo derivado de las operaciones en dólares. El monto mínimo de estas operaciones para empresas es de 25 mil dólares y para intermediarios financieros es de 100 mil dólares. Los plazos abarcan desde 3 días hábiles bancarios posteriores a la fecha de contratación, hasta un máximo de 365 días.

b) **Servicios de Banca de Inversión.** Facilitan el desarrollo de proyectos de infraestructura o industriales, de gran magnitud y largo plazo realizados en el país o en el extranjero.

c) **Servicios Fiduciarios.** Para la constitución de mandatos, fideicomisos y comisiones mercantiles, a fin de apoyar la operación de distintos proyectos u otorgar garantía crediticia. Se brinda para el otorgamiento de becas que fomenten la capacitación y especialización en temas relacionados con el comercio exterior.

d) **Servicios de Promoción.** Información, consejos y servicios comerciales para las empresas, sobre todo pequeñas y medianas, llevados a cabo por el Centro de Servicios de Comercio Exterior (CSCE), Secofi-Bancomext. Además, el Instituto de Formación Técnica (IFT) brinda cursos de capacitación.⁷

⁷ <http://www.bancomext.com.mx>

NACIONAL FINANCIERA (NAFIN).

Ofrece varios servicios como el de *Fomento de empresas integradoras*, que busca incrementar la participación de las MYPES en los mercados interno y de exportación elevando su competitividad y especialización en los procesos productivos. Otorga apoyo en la modernización y adquisición de tecnología. También, cuenta con los servicios de promoción y comercialización.

Otro servicio es el de *Asesores empresariales*, en el que se asesora a empresas agremiadas en una cámara sobre capacitación, asistencia técnica, información, trámites y servicios financieros. Además, a partir de las necesidades de cada empresa la capacita y actualiza.

Por otro lado, a través de los *Negocentros* se promueve la modernización de las MYPES mediante servicios de diagnóstico, capacitación, asistencia técnica, acceso a información de mercados, materias primas, etc.

El *Centro Nafin*, por su parte, ofrece servicios para registrar un negocio, regularizarlo, obtener asesoría de consultores, programas de capacitación y asistencia técnica.

El *Programa de Desarrollo Empresarial (PRODEM)* pretende fortalecer el perfil del empresario, mejorar los procesos de toma de decisiones sobre inversión, mercado, producción y administración de las MYPES mediante capacitación y asistencia técnica.

Con el *Programa Nafin-PNUD* se apoya la modernización de las MYPES industriales para que mejoren su competitividad a través de asistencia técnica para incorporar nuevas técnicas y tecnologías.⁸

⁸ BANCOMEXT. *Guía Básica del Exportador*. 4ª ed. México, 1996. pp. 158 y 159.

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI).

A través de sus subsecretarías, ofrece servicios que impulsen el comercio e industria del país.

a) Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales.

Diseña estrategias para que México participe en las negociaciones comerciales internacionales con países de América del Norte, América Latina y el Caribe y con organismos comerciales internacionales de la región. Da seguimiento a los TLC en vigor en cuanto a aranceles, reglas de origen y acceso al mercado. Además, proporciona consultoría jurídica sobre dichas negociaciones y tratados. También promueve y regula la inversión extranjera.

b) Subsecretaría de Promoción de la Industria y el Comercio Exterior.

Fomenta las exportaciones mexicanas, resuelve los problemas que el empresario mexicano tenga durante la exportación. Promueve la inversión extranjera y proyectos de comercio exterior. Elabora programas de ferias y exposiciones con el SIMPEX, promueve encuentros empresariales y asesora a inversionistas.

c) Subsecretaría de Normatividad y Servicios a la Industria y al Comercio Exterior.

Tiene a su cargo programas como: Programa de Importación Temporal para la Exportación (PITEX), Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), Empresas de Comercio Exterior (ECEX), Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX) y Devolución de Impuestos de Importación (Draw Back), así como: certificación de origen, programas para exportación y permisos de importación definitiva.

Por otro lado, coordina el diseño de la política arancelaria aplicable a productos industriales. Propone cambios a aranceles y nomenclaturas de las Tarifas de la Ley del Impuesto General de Importación y Ley del Impuesto General de Exportación. Recibe las

denuncias por dumping y subsidios. Asimismo, expide y difunde normas oficiales mexicanas; acredita y verifica a los organismos de certificación, laboratorios de pruebas de calibración y unidades de verificación.

FUNDACIÓN MEXICANA PARA LA INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (FUNTEC), A.C.

Su propósito es impulsar una nueva cultura en las MYPES, mediante calidad total, cuidado ambiental, innovación tecnológica y vinculación con mercados externos.

Algunos de sus objetivos son:

- Apoyar eventos de promoción tecnológica.
- Patrocinar el desarrollo de servicios tecnológicos.
- Aportar capital de riesgo para proyectos de innovación tecnológica.
- Promover centros de investigación tecnológica, públicos y privados.
- Detectar nuevas formas de comercialización de bienes y servicios con el fin de impulsar la competitividad de las empresas.

Este organismo ayuda y promueve la realización de estudios económicos, por sector y región, que tengan un interés estratégico y que sean prioritarios para las pequeñas y medianas empresas. Participa en los foros de promoción de competitividad en cuanto a adaptación, adquisición, transferencia, innovación y desarrollo de tecnología. Difunde la cultura tecnológica.

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI).

Su objetivo es fomentar y proteger los derechos de propiedad. Además, promueve y difunde inventos de aplicación industrial, apoya el desarrollo y explotación de las invenciones en la industria y el comercio, fomenta la transferencia de tecnología y celebra convenios de cooperación para fomentar la innovación industrial.

SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES (SRE).

Con el *Programa de Apoyo a las Mypes (PROAME)*, se pone a disposición de estas empresas apoyos de asistencia técnica internacional para incrementar su competitividad tecnológica y ayudarlas a buscar nuevos mercados.

Para llevarlo a cabo, se contratan especialistas extranjeros que ofrezcan soluciones técnicas a actividades industriales a bajo costo, además, técnicos mexicanos visitan empresas e instituciones extranjeras para establecer alianzas estratégicas, ver oportunidades de negocio y conocer nuevos procesos de producción, tecnologías, etc.

UNIDAD DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA (UTT).

Su objetivo es facilitar a las MYPES los conocimientos tecnológicos que les permitan ser más competitivas. Para ello proporciona servicios de asistencia técnica y asesoría para el desarrollo de productos, selección de equipos y diagnóstico para mejorar los procesos de fabricación.

De igual forma, da cursos y seminarios de capacitación, implanta sistemas de aseguramiento de calidad y puesta en marcha del sistema ISO 9000, brinda información, asesoría y registro de patentes y marcas en México, Estados Unidos y Canadá, con asesoría legal en contratos de transferencia de tecnología y normas expedidas en dichos países. Finalmente, informa sobre proveedores de materias primas y tecnologías disponibles en el mundo.

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO, A.C.

Fomenta el comercio y la inversión entre México y Estados Unidos. Presta servicios de *Asesoría en Comercio Internacional*, donde proporciona información de México y Estados Unidos sobre proveedores, distribuidores, fabricantes, oferta, demanda, importadores, exportadores, ferias comerciales, representantes, asociaciones,

compradores y clientes potenciales, estadísticas de importación y exportación. Se brinda asesoría para socios en comercio exterior, trámites en México y en Estados Unidos, información sobre el TLC, requisitos arancelarios y no arancelarios.

Además, también cuenta con datos históricos y pronosticados sobre México como: inflación, tipo de cambio, tasas de interés, crecimiento, empleo, población y salarios, finanzas públicas, indicadores monetarios y financieros, balanza de pagos, etc., así como con información sobre indicadores de Estados Unidos. Organiza eventos especiales y juntas de comités, para que los socios incrementen sus contactos comerciales y se informen sobre cambios relevantes en México y Estados Unidos.⁹

ASOCIACIÓN NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA MEXICANA (ANIERM).

Apoya al exportador e importador en la reducción de trámites y controles innecesarios en sus operaciones comerciales con el exterior. Para ello, proporciona información, orientación y asesoría, efectúa trámites relativos a programas de fomento. Además, ofrece capacitación, organiza cursos, seminarios y congresos.

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CD. DE MÉXICO. (CANACO).

Esta cámara brinda algunos servicios como asesoría en exportación e importación de mercancías, política comercial, clasificación arancelaria, operación aduanera, tratados de libre comercio y convenios comerciales.

Por otro lado, expide certificados de origen, legaliza facturas, listas de precios y otros documentos para comercializar productos. También informa sobre oportunidades comerciales, elabora perfiles de mercado, organiza y coordina misiones comerciales de otros países y realiza talleres, conferencias y seminarios sobre comercio exterior.

⁹ *ibid*, pp. 168.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN (CANACINTRA).

En cuanto a comercio exterior, brinda asesoría sobre procedimientos de exportación e importación; clasificación arancelaria; incorporación al padrón de importadores; apoyo al comercio exterior y certificados de origen para exportación. Asimismo, informa sobre acuerdos comerciales firmados por México que permitan conocer los aranceles de importación y exportación y, mediante su base de datos, pueden saberse las fracciones arancelarias, las estadísticas de importación y exportación por fracción, preferencias en importación, aranceles para terceros países y demanda de productos mexicanos en el extranjero.

Finalmente, con el apoyo del Centro para el Fomento de las Exportaciones de Países en Desarrollo a los Países Bajos (CBI), del Programa de Asistencia Técnica para Identificar Productos Mexicanos con Potencial para el Mercado Alemán (GOPA), convenios con cámaras y asociaciones industriales en Europa, Norteamérica y América Latina se fomenta el intercambio comercial, programas de ferias internacionales y organización de encuentros empresariales para promover negocios en México y en el extranjero.

CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE AGENTES ADUANALES DE LA REPÚBLICA MEXICANA (CAAAREM).

Orienta al exportador sobre trámites y procedimientos de Comercio Exterior a través de sus módulos de asesoría y con el apoyo del SIMPEX.

CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS INDUSTRIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (CONCAMIN).

En cuanto a exportación se refiere, otorga:

- Asesoría, promoción y difusión sobre comercio exterior y oportunidades comerciales.
- Información sobre acuerdos y tratados de libre comercio de México con países latinoamericanos, así como el resultado de la balanza comercial con ellos.

- Representa a sus afiliados en la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX).
- Difunde y coordina eventos internacionales y nacionales.¹⁰

CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS NACIONALES DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO (CONCANACO).

Con el fin de apoyar al sector comercio, elabora manuales y materiales de apoyo sobre regulaciones y procedimientos de comercio exterior, difunde los beneficios y oportunidades de los tratados de libre comercio, participa en los foros de comercio exterior, se cuenta con la promoción y el apoyo de las instituciones gubernamentales que fomentan el comercio exterior para el sector comercio.

De igual forma, difunde y apoya eventos internacionales de comercio exterior promovidos por las cámaras de comercio de México, establece relaciones internacionales con cámaras de comercio y organismos empresariales en beneficio de las empresas afiliadas y organiza y promueve eventos internacionales para fomentar y apoyar proyectos de inversión extranjera.

CONSEJO EMPRESARIAL MEXICANO PARA ASUNTOS INTERNACIONALES (CEMAI).

En cuanto a comercio exterior, localiza prospectos extranjeros interesados en establecer alianzas estratégicas con empresarios nacionales, promueve y coordina misiones empresariales y del extranjero, así como la participación de empresarios mexicanos en ferias y exposiciones internacionales.

Además, da orientación sobre comercio exterior, inversión extranjera y transferencia de tecnología y se tiene acceso a apoyos de BANCOMEXT y sus consejerías en el extranjero, y de embajadas y cámaras de comercio extranjeras establecidas en el país.

¹⁰ *ibid*, pp. 170.

CONSEJO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (CONACEX).

Promueve las exportaciones mexicanas mediante representatividad, gestoría, capacitación, asesoría e información relacionada con el comercio exterior.

3.6 INTERNET.

Después de haber analizado los anteriores medios para realizar Negocios Internacionales, llegamos a este último punto que es Internet. Como observamos los demás medios son los tradicionales para realizar este tipo de transacciones pero en la actualidad, con todos los avances electrónicos y computacionales que se han dado en las últimas dos décadas, la forma de actuar, de manejar cierto tipo de actividades ha cambiado.

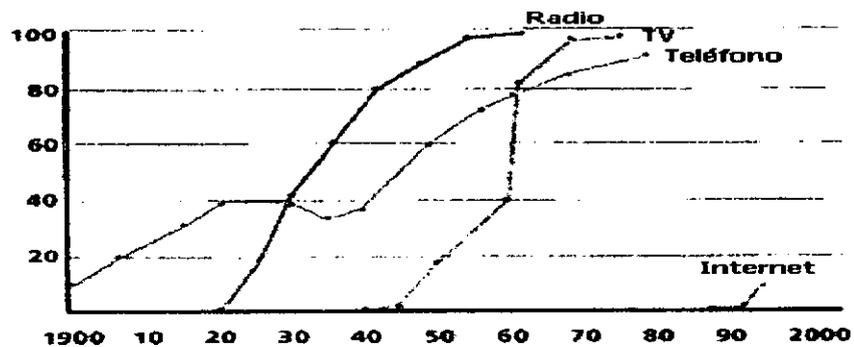
Hace algunos años era imposible pensar que se podían hacer compras por computadora, tal como hace unas tres décadas era imposible pensar en las compras por televisión. Sin embargo, hoy en día estas dos formas de compra son posibles y debe pensarse en ellas cuando se crean los planes de publicidad y de ventas pues los mercados que están utilizando estos medios, y en especial el primero, van en crecimiento.

La evolución de los diferentes medios de comunicación la podemos observar en la Figura 3.2 en la cual se puede ver que el medio más antiguo es el Teléfono, seguido por la Radio, la Televisión y, por último, Internet. La Televisión ha tenido la mayor aceptación como medio de comunicación desde décadas atrás, pero en la actualidad Internet ha surgido y goza también de gran aceptación. Se espera que en las próximas décadas Internet supere a los otros medios.

Actualmente, Internet está integrado por aproximadamente 50 millones de usuarios y más de 4 millones de computadoras conectadas en cientos de países del mundo. Sólo en México, se prevé que para el año 2001 el número de usuarios del Web

podría llegar a casi 4 millones de personas, 10 veces más respecto de 1997, año en el que se estima que terminará en 403 mil usuarios. Para esas fechas, en todo el mundo la cifra podría rebasar los 200 millones de usuarios.¹¹

Figura 3.2 Evolución de los Medios de Comunicación.



FUENTE: *Wired Magazine*, abril 1996, P. 70

En nuestros días, es posible encontrar información muy diversa en Internet, ya sea sobre proveedores, distribuidores, contactos comerciales, clientes, además de información económica y cultural, entre otras. Por otro lado, se tiene la ventaja de que las empresas pueden hacerse publicidad en Internet o bien, tener su propia página, que sería equivalente a tener una tienda virtual, en la cual pueden desde sólo incluir un catálogo de sus productos, hasta contener imágenes de los mismos, y no sólo eso, sino que también pueden ser vendidos en la red, todo en un mismo lugar. Por ello Internet, con el crecimiento que ha tenido en los últimos años y con la diversidad de usos que posee, es una opción factible para realizar Negocios Internacionales, ya que cada día el número de usuarios de Internet va en aumento.

Dado que estos temas serán tratados con mayor profundidad en los siguientes capítulos, aquí sólo diremos que las compañías que deseen vender sus productos en

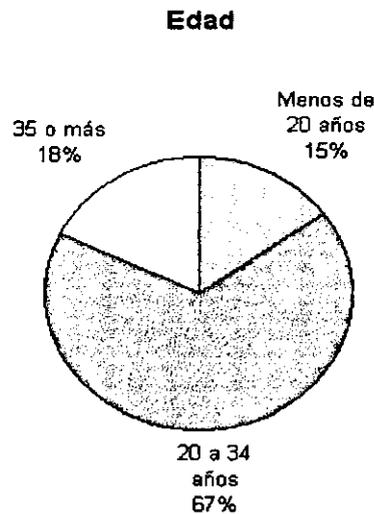
¹¹ <http://www.uninet.net.mx/idp/idp.htm>

Internet o anunciarse en ella, deberán tomar en cuenta el perfil de los usuarios de Internet y el perfil de sus clientes. Lo anterior se debe a que así sabrán si existen posibilidades de que sus productos sean aceptados y vendidos.

A continuación veremos cuál es el perfil de usuarios de Internet según un estudio de mercado realizado por la ISOC.

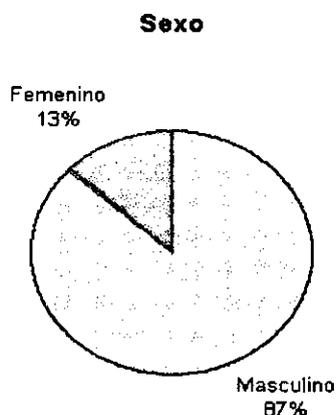
La edad de los usuarios que utilizan Internet con mayor frecuencia (Figura 3.3), que en su mayoría son hombres (Figura 3.4), oscila entre los 20 y 34 años, seguida por los que cuentan con 35 años o más y, por último, aquéllos que son menores de 20 años.

Figura 3.3



FUENTE: <http://www.isoc.org>

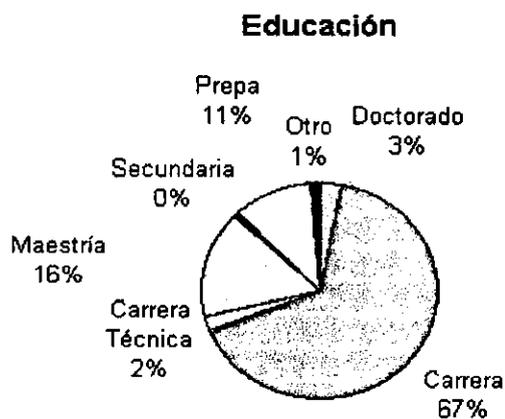
Figura 3.4



FUENTE: <http://www.isoc.org>

En lo referente a su escolaridad (Figura 3.5), el grado de estudios de las personas que se conectan a Internet está conformado por aquéllas que tienen un nivel de estudios superior, principalmente de licenciatura y maestría. Y, en cuanto a su educación (Figura 3.6), la mayor parte son Profesionistas o Consultores y Estudiantes o Profesores.

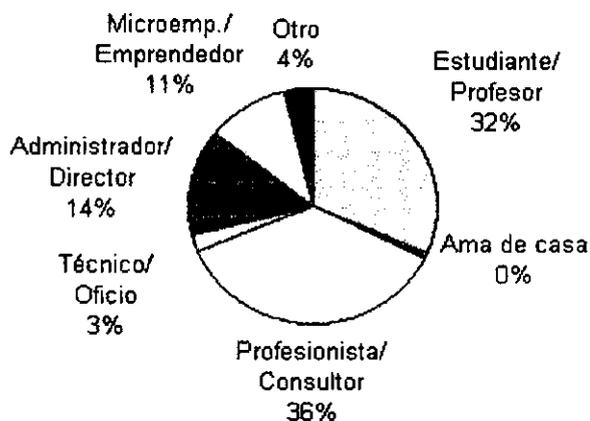
Figura 3.5



FUENTE: <http://www.isoc.org>

Figura 3.6

Ocupación

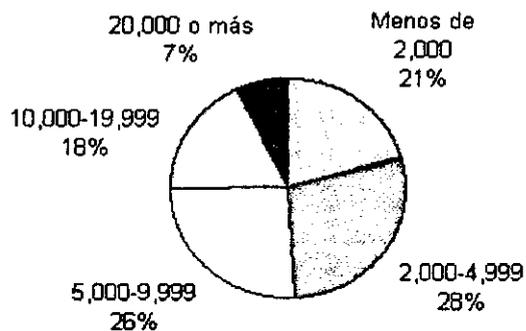


FUENTE: <http://www.isoc.org>

El Nivel de Ingresos de los usuarios de Internet (Figura 3.7), se encuentra principalmente entre los \$2000 y los \$4999 mensuales, seguido por aquéllos que perciben entre \$5000 y \$9999 mensuales.

Figura 3.7

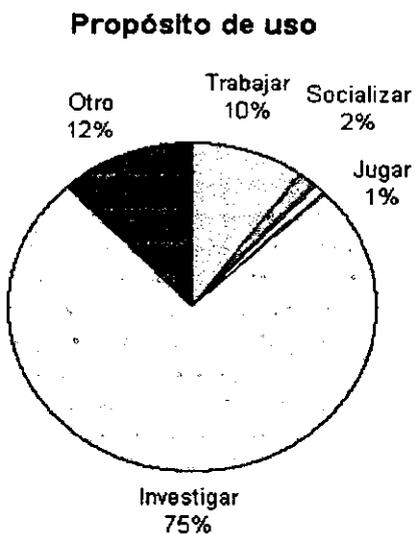
Nivel de ingresos (en pesos)



FUENTE: <http://www.isoc.org>

En cuanto al uso que se le da a Internet (Figura 3.8), éste conlleva, predominantemente, algún propósito de Investigación, aunque también es utilizado con fin de Trabajo.

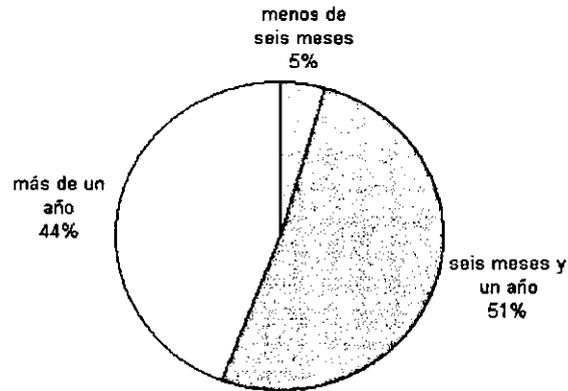
Figura 3.8



FUENTE: <http://www.isoc.org>

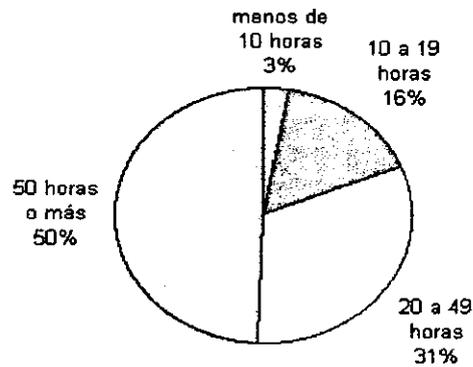
La antigüedad que tienen los usuarios de Internet (Figura 3.9), abarca, en su mayoría, un periodo de entre 6 meses y un año, con un tiempo de conexión de 50 horas o más al mes (Figura 3.10).

Figura 3.9
Antigüedad como usuarios



FUENTE: <http://www.isoc.org>

Figura 3.10
Tiempo mensual de conexión

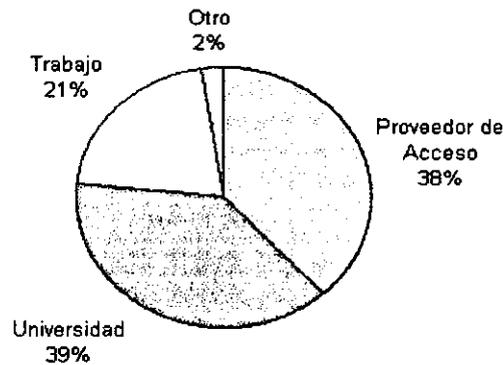


FUENTE: <http://www.isoc.org>

La mayoría de los usuarios de Internet (Figura 3.11) se conectan a través de una Universidad o de un Proveedor de Internet.

Figura 3.11

¿Cómo se conecta?

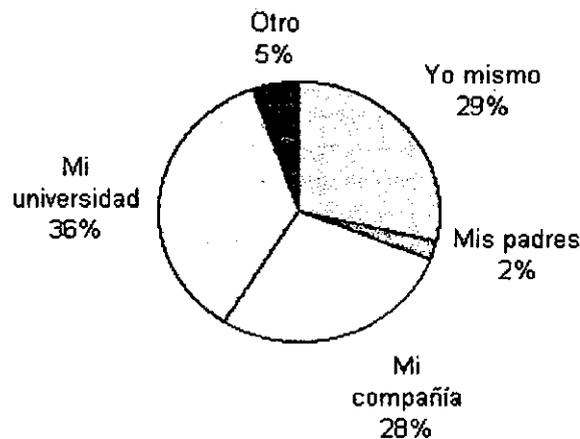


FUENTE: <http://www.isoc.org>

Por último, es normal que, al ser la Universidad el lugar donde se conectan más usuarios, quien pague el acceso a Internet sea dicha institución (Figura 3.12).

Figura 3.12

¿Quién paga su conexión?



FUENTE: <http://www.isoc.org>

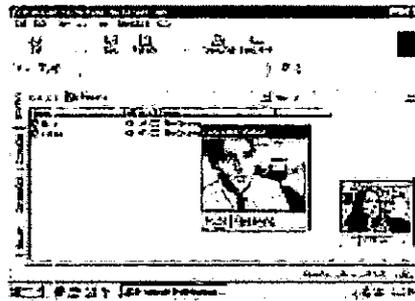
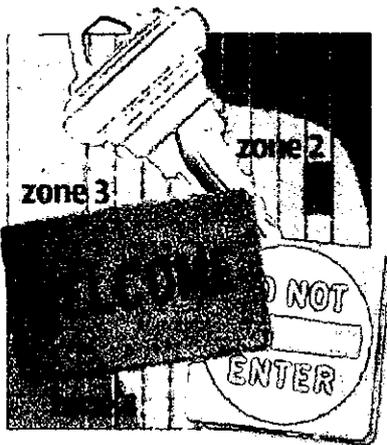
Como observamos en este estudio, los usuarios de Internet utilizan este medio primordialmente para fines de investigación, lo cual es natural dado que Internet en sus inicios tenía este fin, sin embargo día a día crece el que conlleva algún fin de trabajo. Además, los estudios resultantes de las investigaciones y por supuesto del trabajo, pueden ser aplicados en las organizaciones para realizar Negocios. Por otro lado, como ya se vio, el nivel de estudios con el que cuenta la mayor parte de los usuarios de Internet es de Licenciatura y su ocupación es la de Profesionista o Consultor, mientras que su edad es de más de 20 años, lo que nos indica que dichos usuarios tienen poder de decisión.

Internet se presenta como un nuevo medio para realizar Negocios en el ámbito Internacional, ya que este medio principalmente está orientado a comunicarse con personas u organizaciones que estén situadas en algún lugar del mundo y las aplicaciones y ventajas de este medio (las cuales analizaremos en el capítulo 4), están dirigidas a ello, a crear una red mundial, no una red nacional o regional. Por lo tanto, Internet representa una opción más para realizar este tipo de Negocios ya que en la Red pueden encontrarse, como ya se mencionó, proveedores, distribuidores y compradores que pueden decidir realizar o no una transacción internacional.

CAPÍTULO 4.

SERVICIOS OFRECIDOS POR INTERNET QUE SON RELEVANTES PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

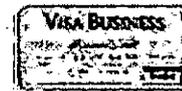
Click here for **FREE INTERNET BUSINESS TIPS!**



Microsoft NetMeeting



Use Your
Visa Business Card
And Get
Cash Rewards.



CAPÍTULO 4.

Servicios Ofrecidos Por Internet Que Son Relevantes Para Los Negocios Internacionales.

4.1 INTRODUCCIÓN.

En este capítulo, trataremos los servicios que ofrece Internet, mismos que pueden ser útiles para los Negocios Internacionales debido a que permiten allegarse de información, la cual puede ir desde una simple consulta sobre algún tema en específico hasta encontrar contactos comerciales.

Debido a lo anterior, hemos clasificado los Servicios de Internet en:

1. Servicios de Consulta o Transferencia de Documentos.
2. Servicios Interactivos.
 - Servicios Básicos.
 - Servicios Avanzados.

4.2 SERVICIOS DE CONSULTA O TRANSFERENCIA DE DOCUMENTOS.

Dentro de los Servicios de Consulta o Transferencia de Documentos que son ofrecidos por Internet, encontramos el World Wide Web, Telnet, FTP y Gopher, los cuales permiten, precisamente, únicamente realizar consultas sobre temas seleccionados a través de palabras clave, o bien, transferir documentos relacionados con ese tema.

En la actualidad este tipo de servicios los podemos encontrar y utilizar en un sólo navegador, ya que como veremos más adelante, un navegador puede contener la mayoría de las aplicaciones de transferencia de información. De hecho, muchas de

las direcciones que se encontraban para consultar información en una dirección FTP o Gopher han desaparecido y cambiado a una dirección WWW, ya que esta última les proporciona muchas más ventajas dentro de Internet. Un ejemplo de esta situación es la dirección de FTP del F.M.I. la cual actualmente ha sido transformada por una dirección WWW.

4.2.1 WORLD WIDE WEB (WWW).

Creado por Tim Berners-Lee, estudiante del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) en 1990, el Web (la Telaraña Mundial) es una de las herramientas más comunes para buscar datos en Internet, ya que permite consultar recursos gracias a los enlaces ("ligas" o "hipertextos") que se encuentran incrustados en un texto. Estos hipertextos, por lo general, contienen alguna palabra subrayada, enmarcada o con un color diferente, la cual, al hacer un doble "click" sobre ella, permite transportarse hacia información relacionada con dicha palabra. Esto se hace mediante un enlace con otra parte del servidor al que está conectada la computadora, o bien, un enlace con otro servidor.

Así pues, si en un texto sobre oferta y demanda de productos encontramos un hipertexto o hipervínculo, donde la palabra subrayada es por ejemplo demanda, al hacer "click" sobre ella nos enlazaremos con otra página, la cual, incluirá información adicional más detallada o específica sobre dicho concepto.

De esta manera, el WWW es una aplicación que permite al usuario navegar en Internet enlazándose con otros servidores en poco tiempo. Además, con el Web es posible tener acceso a centros comerciales electrónicos (E-mall), revistas, centros de investigación y compañías que ofrezcan sus productos, teniendo la posibilidad de observar imágenes y escuchar sonidos e, incluso, de comprar los productos. Por ello, para facilitar que un usuario pueda tener acceso a tales lugares virtuales, se cuenta con

las herramientas de búsqueda o ayudantes compuestos de enlaces de hipertexto o palabras clave que hacen referencia a otros servidores Web.

El WWW cuenta, además, con bibliotecas electrónicas, por lo que está sustituyendo a Telnet, FTP y Gopher al mejorar sus características, además de que a tales servicios es posible tener acceso desde el Web.

Algunas de las herramientas de búsqueda más comunes y la dirección de sus páginas principales son:

- Altavista.- <http://www.altavista.digital.com> (Figura 4.1). Es el agente de información más preciso y rápido de la Web. Crea índices completos de cada palabra, de cada página o grupo de noticias de Usenet que encuentra.
- Excite.- <http://www.excite.com>, ofrece dos maneras de búsqueda. La primera por palabra clave y la segunda por concepto. Es decir, buscar lo que queremos decir.
- HotBot.- <http://www.hotbot.com>
- Infoseek.- <http://www.infoseek.com>, ofrece tanto una suscripción de paga como una gratuita. Ambas usan el mismo motor de búsqueda, sin embargo, en la de pago incluye búsquedas de datos privadas, mientras que la gratuita sólo busca en el Web.
- Lycos.- <http://www.lycos.com>, realiza búsquedas muy detalladas en servidores Web, Gopher y FTP.
- Open Text.- <http://www.index.opentext.net>
- WebCrawler.- <http://www.webcrawler.com>, busca documentos dentro de servidores Web que coincidan con las palabras de búsqueda.
- Yahoo.- <http://www.yahoo.com> (Figuras 4.2 y 5.4). Tiene dos formas de búsqueda: a través de un tema en el índice o especificando un tema de búsqueda. Yahoo sólo da información sobre un tema en general, no sobre datos específicos.¹

¹ <http://www.uninet.net.mx/idp/idp.htm>

Figura 4.1 Página de Altavista.

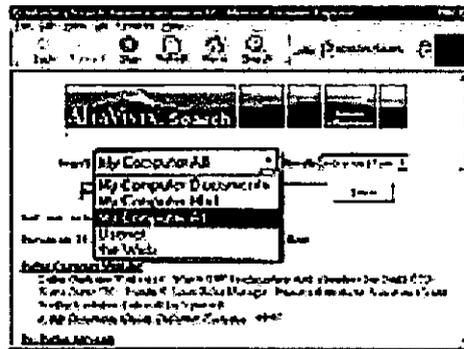
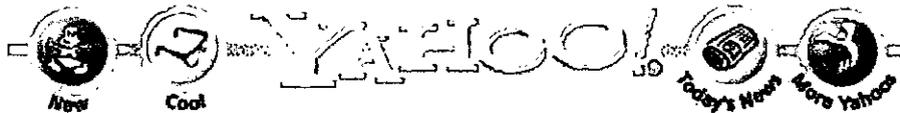


Figura 4.2 Yahoo.



A pesar de que la mayoría de las herramientas de búsqueda están disponibles en Inglés, existen otras que lo están en español. Ejemplos de ello lo son:

- Trovator
- Sbel.- <http://www.rtn.net.mx/sbel/>

En el caso de Altavista, se tiene la opción de buscar en cualquier idioma o en alguno en específico.

Las herramientas de búsqueda, a su vez, se dividen en catálogos y máquinas de búsqueda. Los catálogos son utilizados para buscar por categoría general en sitios establecidos. Como ejemplo de catálogo tenemos a Yahoo.

Por otro lado, las máquinas de búsqueda servirán para realizar, precisamente, búsquedas claras y exactas de todos los sitios, ya que cuentan con un resumen del contenido de los sitios Web, incluyendo páginas individuales. Sin embargo, existen unas

que contienen el texto completo de varias páginas y otras que se basan sólo en los encabezados y títulos de página.

Algunas herramientas de búsqueda ofrecen la posibilidad de buscar sólo en el Web, en los Grupos de Noticias (que se analizarán más adelante), o en ambos, mientras que en otras no se tienen las opciones anteriores y sólo se puede buscar por categoría. Por ejemplo: Negocios, Política, Organismos Comerciales, Mercados, Finanzas, Compras en Línea, Dinero, etc.

Para poder tener acceso a estas herramientas, sólo es necesario entrar a cada una de las direcciones escritas anteriormente, o bien, entrar a la páginas de Internet Sleuth en <http://www.isleuth.com> que enlaza a varias bases de datos de búsqueda, a Wired Source en <http://www.wiredsource.com/wiredsource>, o a la UNAM, en <http://serpiente.dgsca.unam.mx/allinone/>, que permiten buscar, desde una sola página, a todas las máquinas de búsqueda. De esta manera, el acceso a estas herramientas es mucho más sencillo y rápido. Sin embargo, no es raro encontrar, dentro de la página de alguna herramienta de búsqueda individual, el acceso a otras herramientas mediante hipervínculos.

Debido a que cada herramienta, aún cuando puedan tener similitudes entre ellas en cuanto a su forma de uso, podrá manejarse de forma distinta, es conveniente que, antes de empezar a utilizarla, se lean las FAQ (Frequently Asked Questions - Preguntas más Frecuentes), con el objeto de agilizar el aprendizaje de cada herramienta, ya que con ello podrá reducirse el tiempo de búsqueda.

Ahora bien, es importante mencionar que los datos contenidos en estas herramientas no siempre están actualizados con las últimas versiones del día, ya que pueden contener información de meses atrás, por lo que información muy reciente podrá no encontrarse.

Además de lo anterior, el usuario deberá conocer también el tipo de información que está buscando, ya que de no definirla, podrá encontrar información innecesaria. Para reducir el tiempo de búsqueda o eliminar información que no se necesita, pueden utilizarse palabras como AND, OR, NEAR y NOT, que le indican a la herramienta de búsqueda la combinación de palabras que debe encontrar dentro de un mismo texto para presentar la dirección de la página que las contiene. Para ello, en el caso de Altavista, sería necesario dirigirse a la opción "Advanced", donde pueden realizarse búsquedas avanzadas. Por ejemplo, si deseáramos encontrar las páginas donde se encuentra información sobre dinero electrónico el procedimiento sería escribir *electronic and money*, lo que le indicaría al ayudante que debe presentar sólo la información que contenga las dos palabras en la misma página.

Para utilizar OR y siguiendo el mismo ejemplo anterior podría escribirse: *electronic and [money or commerce]*, lo cual indicaría que se está buscando información sobre dinero electrónico o comercio electrónico. Al hacerse la separación con OR, se está indicando que las palabras *electronic commerce* pueden encontrarse o no en la misma página donde aparezcan *electronic money*.

NEAR le indica a la máquina que busque una palabra que se presente junto o cerca de otra. Por ejemplo: *E-money NEAR FAQ*. Aquí la máquina presentará el acceso a las páginas donde se encuentre la palabra *E-money* cerca de la de *FAQ*.

Con NOT se está indicando la búsqueda de cierta palabra pero no de otro. Por ejemplo: *E-money NOT FAQ*, con lo que presentará los accesos a las páginas que contengan la palabra *E-money*, pero en las que no se encuentre la palabra *FAQ*.

El éxito actual del Web se debe a la facilidad con que puede tener acceso a la información y a que cualquiera que esté conectado a Internet puede obtener ésta y convertirse en proveedor de la misma.

El tipo de información que puede encontrarse en Internet y que consideramos importante para los Negocios Internacionales es:

4.2.1.1 Información General.

A través de Internet podemos encontrar información denominada general, ya que no se refiere a un sólo tema en específico, sino que, por el contrario, contiene datos sobre diversas ramas, las cuales, a su vez, está integradas por subramas que son más específicas. Es decir, de un tema general se derivan temas específicos. Algunos de ellos son:

- **Entretenimiento.-** Que proporciona información sobre cartelera de cine y teatro, programación de televisión, conciertos próximos, como en el caso de TicketMaster en <http://www.ticketmaster.com.mx>, de Televisa en <http://www.televisa.com>, o de Cinemex en <http://www.cinemex.com.mx>, etc.
- **Anuncios Clasificados entre Particulares.-** Estos contienen información sobre personas que ofrecen o demandan productos y/o servicios, ya sean en el ámbito nacional o internacional. Algunos de los productos que pueden encontrarse son: venta de departamentos, casas, autos, etc. La forma en que funciona es a través de una base de datos, la cual contiene la clasificación de estos bienes por precio, color, tamaño, colonia, modelo, año, número de puertas, recámaras, número de dueños, etc. Esto dependerá del bien que se busque. Así, el usuario que esté interesado en cierto producto podrá especificar los datos del bien que desea, de tal manera que, de existir éste, aparecerán tanto sus características físicas y precio como el nombre, dirección, teléfono o correo electrónico de quien está ofreciendo el producto. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en <http://www.infosel.com.mx>, donde se puede tener acceso a los clasificados de autos, casas, etc., en la página de Hotmail en <http://www.hotmail.com>, o en la de Yahoo, donde también hay clasificados.

El acceso a este tipo de anuncios se facilita mediante el uso de las herramientas de búsqueda, ya que sólo es necesario poner la palabra “Clasificados” para encontrarlos. De hecho, dentro de las páginas de periódicos existe una sección de este tipo de anuncios. Para colocar un anuncio en dicha sección lo que se necesita hacer es seguir las instrucciones que ahí se indican. Entre los datos que deben proporcionarse son el nombre del artículo, precio, nombre de quien pone el anuncio y manera de contactarlo (teléfono, fax, e-mail), etc.

4.2.1.2 Información Financiera.

En Internet es posible obtener este tipo de información, ya sea la referente al precio de las acciones, inversiones, publicaciones con información financiera y de mercados. Algunas de las direcciones donde puede encontrarse esta información son:

- Bolsa de Bolivia.- <http://www.bolnet.bo/mcs/inddia.htm>
- Bolsa de Caracas, Venezuela.- <http://www.caracasstock.com/>
- Bolsa de Lisboa, Portugal.- <http://www.bvl.pt/>
- Bolsa de Madrid, España.- <http://www.bolsamadrid.es/>
- Bolsa de México.- <http://www.quicklink.com/mexico/bmv/bmv1.htm>
- Bolsa de Santiago, Chile.- <http://www.bolsantiago.cl/>
- Club de Inversión, Asturias, España.- <http://www.geocities.com/WallStreet/2905/>
- Dow Jones Money Investing Update (del Wall Street Journal).- <http://update.wsj.com/>
- Dreyfus.- <http://www.dreyfus.com/>
- Fidelity Investments.- <http://www.fid-inv.com/>
- FINWeb.- <http://www.finweb.com/>
- Lombard.- <http://www.lombard.com/>
- Mutual Funds Online.- <http://www.mfmag.com/abf>
- New York Stock Exchange.- <http://www.nyse.com/>

- Personal Finance Center en GNN.- <http://www.gnn.com/>
- Public Companies.-
<http://www.networth.galt.com/www/home/insider/publicco.htm>
- QuoteCom.- <http://www.quote.com/>
- Sociedad de Bolsas, España.- <http://www.medusa.es/bolsa>
- STOCKresearch.- <http://www.servicom.es/stockresearch>

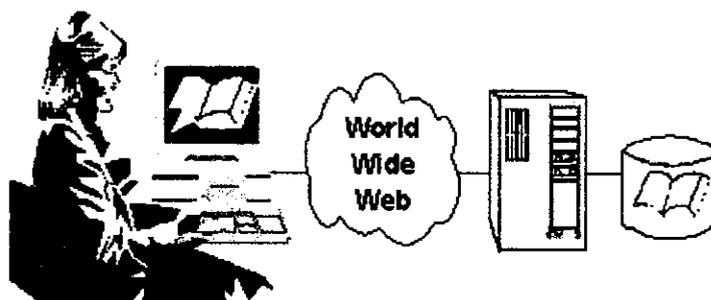
Algunas de las Revistas y Publicaciones destinadas a este fin son:

- El Dorado.- <http://www.rcp.net.pe/promperu/EL-DORADO/index.html>
- Estrategia: El Diario de Negocios de Chile.- <http://www.reuna.cl/estrategia>
- Expansión.- <http://www.recoletos.es/expansion>
- Fast Report International.- <http://trauco.colomsat.net.co/fastreport/>
- Gaceta Mercantil.- <http://www.gazeta.com.br/>
- Latin American Newsletter.- <http://www.softop.co.uk/latin>
- Mercado.- <http://www.nando.net/prof/mercado>
- MexicoBusiness.- <http://www.nafta.net/mexbiz/index.html>
- Negocios.com.- <http://www.negocios.com/>
- Revista Gestión y Estrategia.- <http://www-azc.uam.mx/gestion/presenta.htm>
- Venezuela Week.- <http://www.vzla.com/weekly/>

La información obtenida en Internet es relevante, sobre todo para aquéllos que tienen inversiones en la Bolsa o para las empresas que cotizan en ella. De hecho, existen servicios proporcionados por las Bolsas de Valores de distintos países, en los que se les notifica inmediatamente, vía Internet, sobre cambios importantes en el precio de las acciones a aquéllos que estén interesados en ello, siempre y cuando estén "suscritos" y paguen la cuota correspondiente.

4.2.1.3 Información Comercial.

Como información comercial consideramos toda aquella en la cual el usuario pueda obtener datos sobre Comercio Exterior, sobre empresas que estén exportando o importando productos, así como sobre las ferias y exposiciones nacionales e internacionales a realizarse. Es por ello que Internet es el único medio que tiene las posibilidades de obtener tanto información como obtener un posible contacto en un mismo día y desde un mismo lugar.



Algunos de dichos sitios son:

- NAFTAnet, donde existen una serie de hiperligas a diferentes páginas las cuales contienen información sobre el comercio internacional y contactos comerciales.
- BANCOMEXT, ahí pueden consultarse prácticamente todos los servicios que proporciona este organismo, pero sin tener que desplazarnos a una sucursal. En su página encontramos las ferias y exposiciones que se llevarán a cabo en el país y en el mundo durante el presente año, información sobre demanda y oferta de productos en el ámbito internacional, así como productores o comercializadores de una fracción arancelaria en particular.
- INEGI, que, pese a ser información gubernamental, también contiene una sección que proporciona información comercial. Ya que por ejemplo, nos muestra todo tipo de información acerca de cómo se ha ido desarrollando el Comercio Internacional en nuestro país por años.
- LATINEXPO, en la cual puede encontrarse información sobre las ferias y exposiciones próximas.

Este tipo de información que podemos encontrar en Internet es indispensable para aquellas personas que quieran realizar o que realicen Negocios Internacionales ya sea por un medio tradicional o por la Red, ya que les ayuda en la toma de decisiones.

4.2.1.4 Información Gubernamental.

Encontrar información gubernamental en Internet se facilita mediante el uso de máquinas de búsqueda. En la palabra a buscar puede escribirse el nombre de cualquier país, posteriormente aparecerán las direcciones de las páginas donde aparece dicha palabra.

La información gubernamental se caracteriza porque la dirección del sitio tiene la extensión .gob o .gov, aunque en algunas ocasiones no es así, sin embargo al aparecer las direcciones de las páginas de los países, de preferencia deberán escogerse aquellas cuya terminación sea la anteriormente indicada. Un ejemplo de esto lo es la dirección de SECOFI, que es <http://www.secofi.gob>.

En las páginas de algunos países podemos encontrar información sobre los indicadores económicos del mismo, como son la Balanza Comercial, Balanza de Pagos, PIB, etc., así como de su moneda.

La información que podamos obtener en Internet sobre el ámbito gubernamental nos podrá servir para evaluar un mercado en específico. Por ejemplo si se desea exportar un producto a Francia, Internet nos facilita la información cultural, comercial, gubernamental, económica, etc., de ese país dentro de la página que tiene Francia en Internet, ya que al entrar a la misma, ésta no sólo nos proporciona los lugares turísticos o su gastronomía sino que también cuenta con hiperligas con la información antes mencionada. Esta es otra de las ventajas que nos proporciona Internet, debido a que nos evita ir a la embajada o consulado ya que en algunas poblaciones de nuestro país no

contamos con representación diplomática de algunos países, además de que la información podemos obtenerla en tan sólo algunos minutos.

4.2.1.4.1 Información Cultural.

Dentro de la información gubernamental podemos encontrar también la información cultural, ya que las páginas referentes a un país incluyen puntos al respecto. Como mencionamos anteriormente, ejemplo de ello, es la página de Francia en <http://www.france.com>, donde puede encontrarse este tipo de información y otras como negocios, viajes, renta de autos, periódicos, revistas, televisión y radio. Otro ejemplo lo encontramos en la página de nuestro país que se encuentra en la dirección <http://www.mejico.com>, donde también se encuentra información, además de la cultural, sobre arte, entretenimiento, deportes, noticias, finanzas, etc.

4.2.1.5 Contactos Comerciales.

Debido a que en su origen Internet no había sido creada para fines comerciales, es mal visto tratar de conseguir tales contactos a través de los grupos de noticias y de las listas de correo. Por ello, se han creado lugares específicos dentro de Internet para que una empresa pueda encontrarlos. Uno de ellos es el Distrito Comercial Latino (DICLA), que se encuentra en <http://www.civila.com/dicla/index.htm>, mismo que cuenta con una Biblioteca de Negocios desde la cual se tiene acceso a varias direcciones mediante hipervínculos.

En la página del DICLA las empresas interesadas pueden colocar su anuncio dentro de la sección de anuncios clasificados, o bien, tener acceso a cualquiera de los otros directorios comerciales disponibles en la lista para colocar ahí su anuncio, aunque también existe la posibilidad de leer los anuncios clasificados que ya se encuentran en tales páginas para contactar con ellos a través del correo electrónico y, posteriormente, obtener información sobre los productos que están ofreciendo y sus condiciones de venta y pago.

Algunos directorios y centros comerciales son:

- CommerceNet.- <http://www.commerce.net/>
- CubaWEB.- <http://www.cubaweb.com/>
- Directorio de Empresas en Bolivia.-
<http://www.boliviabiz.com/business/empresas.htm>
- Directorio de Empresas en Chile.- <http://www.chilnet.cl/BUSCA.htm>
- Directorio de Negocios en Brasil.- <http://www.domino.com/brazil/>
- Internet Business Center.- <http://www.tig.com/IBC/>
- LatinEXPO.- <http://www.latinexpo.com/>
- LatinWorld: Latin America on the Net - Business and Commerce.-
<http://www.latinexpo.com/>
- México Online.- <http://www.mexicool.com/business/default.html>
- Mundo Latino - Negocios.- <http://www.mundolatino.org/negocios.htm>
- Mercosur (Mercado Común del Sur - Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay).-
<http://www.intr.net/mercosur/>
- NAFTAnet.- <http://www.nafta.net/>
- Telsur (Directorio de Negocios en Chile).- <http://www.telsur.cl/telsur4.htm>
- <http://www.imex.com/assist.html>, que es un sitio Web que tiene más de 500 contactos comerciales y varios servicios para establecer este tipo de contactos.

También en la página de BANCOMEXT es posible allegarse de información que sirva para encontrar contactos comerciales, ya que puede tener acceso a datos sobre cuáles son los productos ofrecidos y demandados en el ámbito mundial, así como el nombre y ubicación de las empresas que lo hacen. Sin embargo, esta información no es gratuita, por lo que el usuario deberá suscribirse para tener acceso a dicho servicio.

Otro lugar donde también es posible realizar este tipo de contactos es mediante el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), administrado por SECOFI.

En él es posible buscar tanto la oferta como la demanda de ciertos productos de nivel nacional, ya que es obligación de todas las empresas mexicanas el estar inscritos a dicho sistema, por lo que el SIEM, <http://www.secofi-siem.gob>, cuenta con una base de datos de las empresas que solicitan u ofrecen productos o servicios. Sin embargo, también pueden encontrarse estos datos a escala internacional, ya que este sistema mantiene una conexión con la base de datos de BANCOMEXT explicada con anterioridad.

El trámite de inscripción al SIEM no es personal, es decir, la empresa no se inscribe directamente sino que la inscripción la lleva a cabo la Cámara Empresarial a la que se encuentren afiliados (CONCAMIN, CONACO, etc.)

El costo de registro, según el Diario Oficial de la Federación del 2 de enero de 1997, depende del tipo de actividad de la empresa y del número de empleados con que cuente. Así, tenemos:

<i>EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS COMERCIALES</i>		<i>EMPRESAS INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS INDUSTRIALES</i>	
<i>Personal Ocupado</i>	<i>Cuota Máxima</i>	<i>Personal Ocupado</i>	<i>Cuota Máxima</i>
4 ó más	\$ 640.00	6 ó más	\$ 670.00
3 ó menos	\$ 300.00	3 a 5	\$ 350.00
Hasta 2	\$ 100.00	Hasta 2	\$ 150.00

FUENTE: Folleto SIEM.

4.2.2 TELNET.

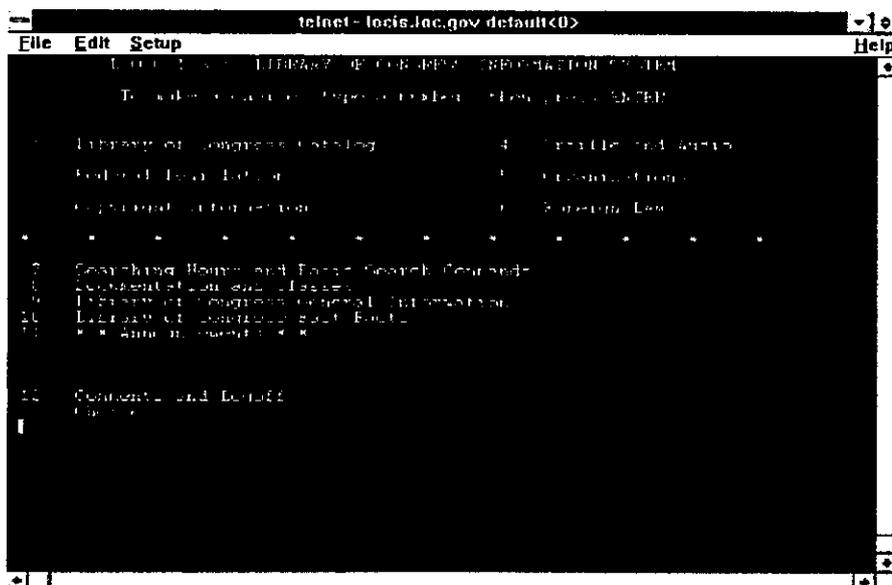
El servicio Telnet permite al usuario tener acceso a un sistema remoto y trabajar con él a través de una sesión en modo terminal, como si estuviera trabajando físicamente junto a ella. De esta manera, Telnet posibilita a una computadora tomar el control total o parcial de una computadora remota. Es decir, una computadora de Japón puede, por ejemplo, estar controlada desde otro país.

En la primera etapa de Internet, Telnet se usaba para trabajo de larga distancia, pero, actualmente, es utilizada muy poco, por lo que su futuro sólo se limita a consulta de información textual (como en las bibliotecas electrónicas).

Algunos servicios públicos que ofrecen los servidores de Telnet son: acceso a bases de datos documentales, catálogos, fondos bibliográficos, directorios, juegos, Bulletin Board Services (BBS), siendo estos accesos sólo en texto.

El servicio de Directorio se refiere a localizar la dirección de E-mail de una persona a partir de su nombre. Sin embargo, este Directorio no está completamente actualizado debido a la versatilidad de esta información.

Telnet es útil para los Negocios Internacionales ya que permite que una persona pueda tener acceso a información, software, archivos, etc., que se encuentren en otra computadora no importando el país en el que esté ubicada, con lo que no sería necesario tener que estar frente a una computadora determinada para obtener la información que esta contiene.

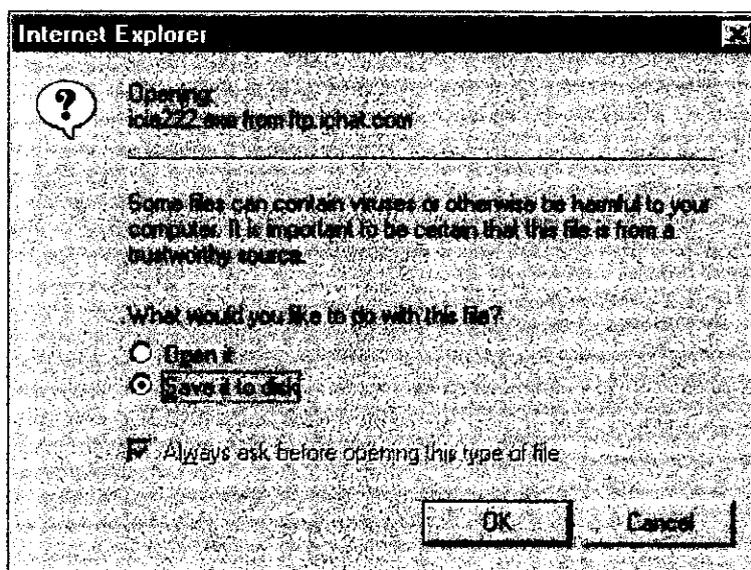


Para proteger la información de la computadora puede hacerse uso de una contraseña, sin la cual el acceso será denegado. Sin embargo, también existen direcciones Telnet en los que no se necesita de una contraseña para poder establecer la conexión, como la que se encuentra en <telnet://info.cern.ch>.

4.2.3 FTP.

FTP, cuyas siglas en inglés significan File Transfer Protocol, es decir, Protocolo de Transferencia de Archivos, es una versión de Telnet, aunque un poco más pequeña. FTP permitió la creación de bibliotecas electrónicas.

Como su nombre lo indica, FTP se utiliza precisamente para transferir archivos, tanto de texto como de programas, entre computadoras lejanas. Así, el usuario podrá copiar textos, insertar gráficas, bajar software a su computadora y tener acceso a información.



Los servidores FTP cuentan con dos tipos de información, una a la que puede tener acceso cualquier usuario (FTP anónimo), mientras que tienen otra que sólo podrá

ser utilizada por aquéllos que posean la contraseña necesaria. Así, siempre y cuando el usuario cuente con la autorización del servidor, podrá bajar o subir información de una manera sencilla, ya que el procedimiento es similar a copiar información de un disco duro a uno flexible.

En el FTP anónimo, como ya se dijo, se tiene acceso a un servidor FTP que aporta voluntariamente su contenido a Internet, siendo tal información de acceso público. Esta información es de todo tipo y contiene controladores de dispositivos actualizados ofrecidos directamente por los fabricantes.

Una herramienta útil para encontrar archivos a partir de su nombre es Archie, el cual permite realizar consultas a bases de datos que poseen el contenido de los principales servidores de FTP anónimo.

4.2.4 GOPHER.

Los servidores Gopher son el primer intento para integrar los recursos de la red, ya que fue diseñado para facilitar la obtención de archivos que contengan texto, sonidos, programas, etc. Junto con Telnet y FTP permitió la constitución de bibliotecas electrónicas, mismas que están disponibles a la mayor parte de los usuarios. Al utilizar Gopher es posible localizar títulos o temas de interés para el usuario.

4.3 SERVICIOS INTERACTIVOS.

Como servicios interactivos en Internet clasificamos a aquéllos en los que se permite la comunicación entre 2 ó más personas, sea ésta mediata o inmediata. A su vez, los servicios interactivos pueden ser básicos o avanzados.

Dentro de los servicios básicos encontramos:

- E-mail (Correo Electrónico).
- Intercambio de Ideas.

Mientras que los avanzados son:

- Videoconferencia.
- Telefonía.
- Comercio Electrónico.

4.3.1 E-MAIL.

El correo electrónico, comúnmente conocido como E-mail, permite a los usuarios comunicarse entre sí de manera electrónica a una dirección determinada. E-mail es el servicio más conocido y más utilizado de Internet. En sí, es un sistema de intercambio de mensajes entre usuarios o grupo de personas.

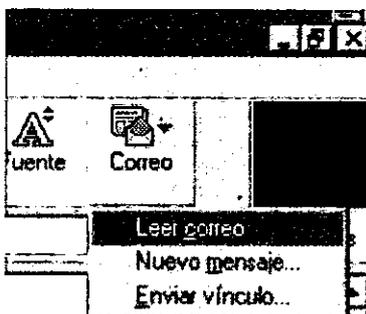
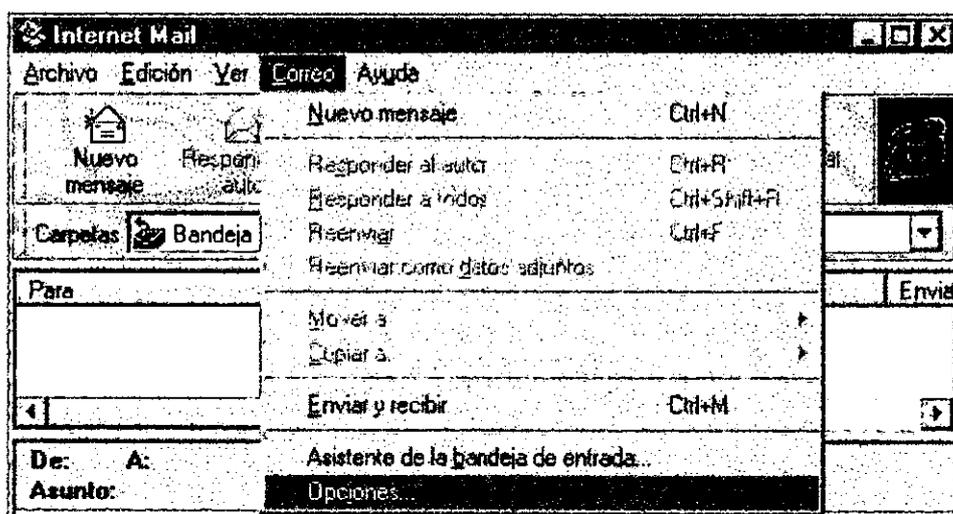
La forma en que funciona el E-mail es sencilla, ya que es muy parecida a la forma en que nos comunicamos normalmente, es decir, existe un emisor, un receptor, un mensaje y un canal de comunicación. De esta manera, la forma en que se maneja un correo electrónico es la siguiente:

Un usuario (emisor) que conoce la dirección electrónica de otro (destinatario) crea un mensaje, éste a su vez es enviado ya sea a su servidor de correo electrónico o bien a su proveedor de acceso a Internet, de ahí el mensaje se envía al servidor de correo del destinatario y, finalmente, este último abre su buzón de correo electrónico y recibe el mensaje.

Es decir, para el envío de mensajes no es necesario establecer una conexión directa entre los sistemas de origen y destino, sino que el mensaje es enviado a través de otros nodos intermedios.

Dependiendo del programa usado para enviar un correo electrónico será la forma en que se podrá hacer un mensaje nuevo. Aunque, generalmente, son muy parecidas. Como ejemplo, en el caso de Internet Mail, para hacer un correo sólo deberá buscarse la

opción "Nuevo Mensaje" y una vez formulado éste se procederá a enviarlo haciendo "click" en la opción así marcada. Para recibir un mensaje será necesario dar click en el icono "Correo" y seleccionar la opción "Leer Correo".



La ventaja que tiene un correo electrónico sobre el correo convencional es, definitivamente, la rapidez del primero, ya que en menos de 15 minutos llegará a su destino no importando cuál sea éste. Y, en caso de que el correo sea enviado a una dirección incorrecta, éste aparecerá de forma automática en el buzón de correo del emisor, señalando ahí también la razón del por qué no pudo ser entregado.

Otra de sus ventajas es que el costo de enviar un E-mail es el de una llamada telefónica local. Además, es posible enviar, tanto texto en el cuerpo del mensaje como imágenes y archivos de manera adjunta.

4.3.2 INTERCAMBIO DE IDEAS.

Para llevar a cabo el Intercambio de Ideas se tienen varias opciones. La primera se refiere a cuando se recurre a una Lista de Correos; la segunda son los Newsgroups o grupos de noticias; la 3ª y última es la Función de Charla o Chat.

4.3.2.1 Lista de Correos.

Ésta es una lista de usuarios que quieren intercambiar información o ideas sobre algún tema en específico. Esta lista puede ser creada por cualquier usuario y será utilizada como un foro para recopilación y difusión de información que diversos usuarios podrán enviar desde su casa o trabajo.

La lista de correo es un servicio de distribución de correo electrónico ofrecido de forma automática por determinados nodos en Internet.

Para que una persona pueda participar en la lista, deberá primero suscribirse a ésta vía correo electrónico mediante la dirección del administrador de la lista, expresando su inquietud por suscribirse a ella. En el proceso de suscripción, el programa de distribución incorpora la dirección del usuario, así como información sobre los temas que le interesan.

La forma en que funciona la lista de correos radica en que un usuario envía un correo electrónico a la lista y es distribuido de ahí a la dirección electrónica de todos los que estén suscritos a dicha lista. Así, el usuario recibirá por E-mail las últimas noticias (mensajes) sobre los temas de su interés o bien, los mensajes de otros usuarios suscritos a esa lista de distribución. Sin embargo, esto no implica que los suscriptores no puedan

comunicarse con otro de manera privada, es decir, que su correo no llegue a todos los integrantes de la lista, sino sólo a uno de ellos. Para esto, el usuario emisor deberá conocer la dirección electrónica del destinatario de dicho correo.

Para encontrar una lista sobre algún tema en específico, puede recurrirse al uso del correo electrónico además del de las máquinas de búsqueda, ya que sólo es necesario que se envíe un correo a listserv@listserv.net, para lo que deberemos dejar la línea del asunto (subject) en blanco y escribir en el mensaje "list global /" seguido del tema sobre el que deseamos encontrar la Lista de Correo, misma que deberá escribirse en inglés. Por ejemplo, si el tema fuera negocios, entonces en el mensaje escribiríamos "list global / business". Al hacer esto, recibiremos vía Correo Electrónico un índice de listas sobre el tema e instrucciones en inglés sobre como suscribirse.

Podemos encontrar muchas listas de correo sobre negocios. Algunos ejemplos de esto lo encontramos en las listas de correo de Tradewinds Publishing Company y de TradeNet World Service, que son compañías que identifican productos que están a la venta y que son requeridos en todo el mundo, así como en el Distrito Comercial Latino, cuyo fin es enterarse de oportunidades de negocios mantenerse actualizado sobre los aspectos comerciales de la red y el intercambio comercial en Latinoamérica.

Para suscribirse a estas listas, en el caso de Tradewinds Publishing Company, deberá enviarse un E-mail a majordomo@intl-trad.com que lleve en el mensaje las palabras "subscribe trade-1".

Por otro lado, para suscribirse a la lista de correo de TradeNet World Service, deberá enviarse una nota a list@tradenet.org y escribir en el mensaje la palabra "info".

Finalmente, en la lista del Distrito Comercial Latino, la forma de suscripción a ella se realiza mediante el envío de un e-mail a Majordomo@majordomo.pobox.com, que

contenga como mensaje “subscribe negocios”. En el caso de querer abandonar la lista, el mensaje deberá contener las palabras “unsubscribe negocios”. Finalmente, la dirección a la cual se enviarán los mensajes mediante correo electrónico para que sean distribuidos a todos los integrantes de la lista será negocios@majordomo.pobox.com.

4.3.2.2 Newsgroups.

La segunda forma de llevar a cabo un intercambio de ideas es mediante los newsgroups o grupos de noticias (también conocidos como foros, grupos de discusión, o grupos de interés), ya que en ellos también se tiene el objetivo de intercambiar ideas e información sobre un tema en específico. En este caso funcionan como un foro de debate en los que las personas comparten aficiones o intereses comunes en los que tienen la oportunidad de conversar, de manera pública, sobre cualquier tema, ya que existen temas cotidianos y específicos. Por ello, los grupos de noticias se encuentran clasificados por tema (ciencia, informática, sociedad, etc.)

Al igual que en las listas de correo, cualquier usuario puede crear un grupo de discusión. La conversación que se lleva a cabo en estos grupos no se da en tiempo real ni en forma directa.

En estos grupos el usuario, públicamente, puede formular preguntas o contestar algunas si así lo desea, ya que tiene la opción de únicamente leer y aprender sobre las preguntas y respuestas que se encuentren disponibles. Es decir, el usuario puede permanecer pasivo o activo en los grupos de noticias. De esta manera, los usuarios sólo contestarán aquellos mensajes que les interesen ya sea agregando réplicas a éstos, enviando un correo electrónico a los autores de los mismos o formulando sus propias preguntas.

Para poder participar en estos grupos, el usuario deberá contar con algún programa que permita el acceso a algún servidor de noticias, como el de Netscape, o los

programas TRN y TIN. Después, el usuario deberá suscribirse al de su interés. Para ello, deberá seleccionarlo de una lista de grupos de discusión. Al suscribirse el software mantendrá un registro de las consultas de los usuarios.

Para saber a qué grupo de noticias podría ser útil para los Negocios Internacionales, primero deberá conocerse como se componen los nombres de estos grupos. Primeramente, el nombre se divide por puntos y se leen de izquierda a derecha. A la izquierda se encuentra la denominación genérica, mientras que a la derecha se especifica progresivamente el tema. Por ejemplo, en el grupo soc.religion.hindu se discute un tema social, en este caso sobre religión y, de forma más concreta, sobre el hinduismo.

Fundamentalmente existen 7 categorías bajo las cuales se encuentran clasificadas los grupos UseNet. Sin embargo, pueden encontrarse más. Estas son:

1. biz.- Temas sobre Economía y Negocios.
2. comp.- Informática.
3. news.- Actualidad en UseNet.
4. rec.- Ocio, hobbies, arte.
5. sci.- Ciencia e Investigación.
6. soc.- Sociedad.
7. talk.- Debates.
8. misc.- Temas que no encajan en las demás categorías.
9. alt.- Temas controvertidos.
10. bio.- Biología.²

Estos grupos son una red de información interconectada con los servicios de Internet que puede utilizarse para los Negocios Internacionales, ya que al estar

² Todo sobre Internet. Ed. Marcombo. España, 1996. p. 126.

clasificados por temas, permiten al usuario tener acceso a aquél que convenga a sus intereses. Así tenemos que la mayoría de los temas de interés para los Negocios Internacionales podrían encontrarse dentro de las jerarquías biz, soc, sci y comp. Como ejemplos de grupos de discusión sobre comercio internacional, algunas opciones son: alt.business.importexport y biz.marketplace.international.

Además, los Grupos de Noticias pueden ser utilizados para realizar investigaciones primarias en Internet para una Investigación de Mercado. Para ello, previamente deberá definirse el mercado objetivo ideal a investigar, identificar los grupos de discusión del mercado objetivo en que se desea participar, identificar los temas de discusión del grupo, buscar el contenido de los grupos de discusión en UseNet para identificar el mercado meta, buscar listas de temas de grupos de discusión de correo electrónico para identificar dicho mercado, suscribirse a los grupos de discusión de correo electrónico y UseNet adecuados, así como a sistemas de filtración para monitorear UseNet en busca del contenido adecuado, preguntar a los participantes de grupos de discusión de correo electrónico y UseNet sobre otras listas similares, leer las FAQ y las normas de los grupos de discusión para saber si puede o no usarse cada lista en la investigación y la manera de hacerlo.³

4.3.2.3 Función de Charla (Chat).

La tercera forma de llevar a cabo Intercambio de Ideas es mediante la Función de Charla, cuyo software más conocido es el IRC (Internet Relay Chat).

La comunicación por charla se lleva a cabo directamente entre computadoras interconectadas, por lo que sólo podrán tener acceso a la conversación (pública o privada), aquéllos que estén conectados durante la sesión debido a que ésta se lleva a cabo en tiempo real, lo que no sucede en los grupos de discusión, ya que, como se

³ VASSOS, Tom. *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*. Ed. Prentice Hall. México, 1996. p. 66.

mencionó anteriormente, no es necesario que se esté conectado a tal grupo en el momento en que se genera el mensaje para recibirlo.

Para tener acceso a la función de charla es necesario conectarse a alguna dirección donde se encuentre la opción de Chat. En algunos casos se necesitará de un software en especial, aunque también existen Chats que no lo necesitan.

En caso de conectarse a un servidor de IRC será necesario contar con el software mIRC, por ejemplo. Este permite conversar con personas escribiendo con el teclado, con lo que todo lo que se escriba llegará a la persona a quien se dirige el mensaje. Existen distintos "canales", que son una especie de salas virtuales en las que se abarcan todo tipo de temas, desde los más simples hasta los más serios. Así que sólo necesitará elegirse el tema de interés, o bien, crear uno propio, para empezar a mantener conversación. Su software complemento es el Javer 97.

Otros softwares existentes para Chat son NetMeeting de Microsoft en el que se pueden efectuar charlas vía teclado, dibujando en un pizarrón o mediante la voz, el TeleVox 2.5 que permite mantener conversaciones en vivo mediante voz, el GatherTalk, que permite voz y texto y Comic Chat, también desarrollado por Microsoft. Este último permite mantener conversaciones vía teclado en donde cada participante del Chat tiene la opción de poder elegir ser representado por una caricatura o no.



Algunos de los sitios en donde se llevan a cabo charlas son el de Radioactivo, <http://www.radioactivo.com.mx>, el de Telmex, <http://www.telmex.chatr.html>, el de Televisa en <http://www.televisa.com>, el de Yahoo, en <http://www.chat.yahoo.com>, en el que puede obtenerse el software necesario (ichat) para poder hacer uso del Chat, y, finalmente, en <http://www.giga.com/~servicom/chat.html>.

Una buena opción para encontrar más direcciones de Chats es ingresar a la página de Ciudad Futura, <http://www.ciudadfutura.com>, donde se encuentra una lista de varios Chats y su acceso mediante hipervínculos.

En algunos Chats el acceso es directo, es decir, sólo es necesario escribir un "Nickname", es decir, el nombre con el que será conocido dentro del Chat. Sin embargo, en otros es necesaria una inscripción, la cual se lleva a cabo proporcionando los datos personales, dirección de correo electrónico y un Nickname. Esto se realiza con el fin de obtener vía correo electrónico una contraseña para poder tener acceso Chat.

El uso que tienen los Chats dentro de los Negocios Internacionales, es que éstos pueden ser utilizados para comunicarse con otras personas que, aún cuando no tengan como fin primordial el encontrar un contacto comercial, sí pueden proporcionar ayuda sobre otros sitios en Internet en donde haya información que pueda ser de utilidad.

Podemos decir que los Chats no son precisamente un lugar adecuado para llevar a cabo transacciones comerciales, ya que cualquier persona que esté conectada a Internet puede tener acceso a uno, lo que no garantiza que sólo personas que deseen hacer negocios estén presentes, sin embargo, al tener precisamente esta diversidad de afluencia, podría encontrarse a alguien que también estuviera buscando contactos comerciales, con lo que podrían ponerse de acuerdo para comunicarse por otro medio, como el Correo Electrónico.

4.3.3 Videoconferencias.

Hace algunos años era imposible pensar que se podría realizar una junta a distancia, es decir realizar una reunión para discutir puntos estratégicos estando un gerente en Londres, otro gerente en Singapur y el director general en la Ciudad de México, ya que no se podía realizar una junta por vía telefónica, y era imposible pensar tener un canal cerrado de televisión para poder realizarla, pero en la actualidad Internet y la Videoconferencia nos permiten poder realizar tanto una junta a distancia como por medio de una Intranet comunicarse con subordinados o jefes en el propio edificio sin tener que estarse trasladando de un piso a otro, estas son sólo algunas de las posibilidades que nos permite realizar la Videoconferencia en nuestros días.

Las videoconferencias en Internet están en constante crecimiento, ya que los empresarios consideran que el utilizarlas para comunicarse con su personal cuando se tienen varias sucursales o cuando se encuentran de viaje reduce considerablemente sus costos, ya que el costo de cada videoconferencia es de apenas una llamada local al conectarse por Internet. Obviamente, se necesitará pagar la conexión a Internet y el software para llevar a cabo la videoconferencia.

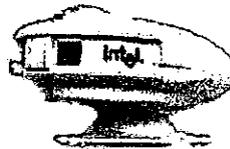
Por otro lado, las videoconferencias también pueden ser utilizadas para realizar Negocios Internacionales ya que, sobre todo cuando ya se han realizados transacciones anteriores con una empresa determinada, no será necesario trasladarse de un lugar a otro para establecer comunicación con ellos o realizar alguna presentación de estrategias o presupuestos a los que se les vaya a dar animación, ya que a través de la videoconferencia esto es posible.

También podrán discutirse y aportarse ideas de forma simultánea y en tiempo real mediante los pizarrones electrónicos que funcionan igual que los pizarrones normales, es decir, se cuenta con marcadores y borradores, con la ventaja de que todos

pueden participar al mismo tiempo, ya que cada participante puede ver y dibujar sobre el pizarrón durante la junta. Asimismo, pueden salvar las sesiones para usarlas posteriormente. Algunas aplicaciones como CoolTalk de Netscape y NetMeeting de Microsoft contienen pizarrones electrónicos que permiten que se inserten gráficas para que sean anotadas por los participantes.

Por otro lado, Ivid de MicroTuch contiene un pizarrón corporativo tradicional (no electrónico), que se conecta a una PC mediante un cable en serie. Todos pueden participar en la videoconferencia y pueden decidir verla en sus pantallas de computadora y salvar las sesiones.

Para llevar a cabo una videoconferencia, es necesario, en cuanto a hardware, contar con una tarjeta de sonido de 16 bits que pueda funcionar en modo *full-duplex*, ya que esto permite que los dos interlocutores puedan hablar al mismo tiempo. También deberá tenerse una cámara de video, bocinas, micrófono, un software que maneje la conexión y un equipo especializado que comprime y descomprime las señales de audio y video (codecs), módem u otra conexión a Internet de 14.4 bps mínimo y una computadora Pentium o superior con 16 MB en RAM.



En lo referente a la conexión, los requisitos del ancho de banda para los sistemas de videoconferencias son muy elevados, por lo que, para obtener una buena calidad de audio y video, deberá disponerse de una conexión que también lo sea.

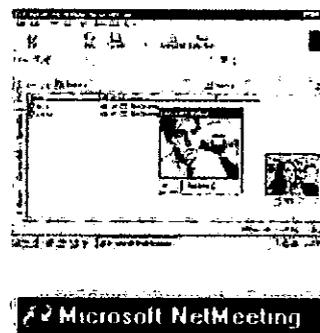
Sin embargo, también pueden realizarse videoconferencias con una conexión a 28 800 bps. Para ello, pueden utilizarse, entre otras, aplicaciones (software) como Cine

Video, Internet Phone con Video, IP/TV, Live200, NetMeeting, VideoPhone y CUSeeMe, cuyos costos se verán en el cuadro 4.3. Otra aplicación es la de RealPlayer, <http://www.real.com>, donde el usuario puede escuchar y ver clips pregrabados o en vivo, incluyendo eventos deportivos, estaciones de radio en vivo, noticias, música y conferencias.

Cuadro 4.3 Costos del Software para Videoconferencia.

<i>Producto</i>	<i>Compañía</i>	<i>Precio por lugar (aprox.)</i>	<i>Soporta Multipunto</i>	<i>Pizarrón Electrónico</i>
Cine Video	CineCom	\$ 50	No	No
CU-See-Me	White Pine	\$ 50	Sí	Sí
Internet Phone Con Video	VocalTec	\$ 50	No	Sí
IP/TV	Precept Software	\$ 200	Sí	No
Live200	PictureTel	\$ 1500	Sí	Sí
NetMeeting	Microsoft	Sin costo	No	Sí
VideoPhone	Intel	\$ 350	No	No

FUENTE: STROM, David. "La Videoconferencia". En Destacado, Internet World en Español. Año 3, No. 9. p. 24. 1997.

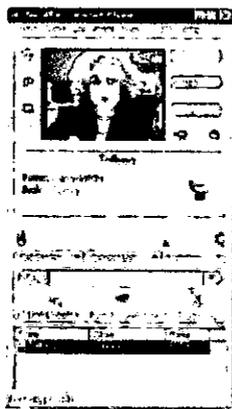


Debido a la diversidad de los softwares que existen en el mercado para videoconferencia, muchos de ellos no pueden interactuar entre sí, con lo que todos los participantes en la videoconferencia necesitan tener el mismo software. Sin embargo,

White Pine y Microsoft, desarrolladoras de CUSeeMe y NetMeeting respectivamente, han logrado que productos desiguales se comuniquen mediante el protocolo H.323.



Los tipos de videoconferencias existentes son dos: punto a punto y multipunto. El más simple es el de punto a punto, es decir, una sola conversación entre dos lugares. Por su parte, en las videoconferencias multipunto pueden interactuar varias personas que se encuentren en distintos lugares.



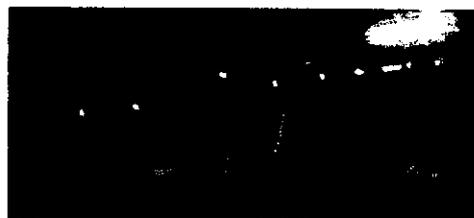
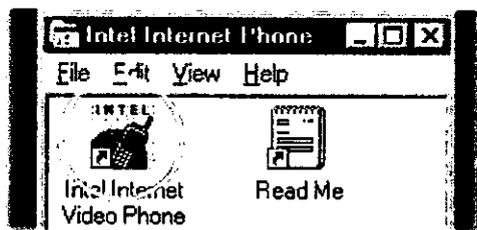
A pesar de que a través de las videoconferencias se reducen costos de viaje y de larga distancia, aún no han sustituido las reuniones cara a cara, ya que no permiten conocer lo suficiente a la otra parte ni observar el lenguaje corporal de ésta. Sin embargo, el avance tecnológico puede ser de ayuda para las empresas que se conozcan bien entre sí.

4.3.4 Telefonía.

La Telefonía en Internet es utilizada también y, al igual que en la videoconferencia, conlleva una reducción de costos, aunque en este caso son telefónicos. La diferencia entre la videoconferencia y la telefonía es que la cámara que se utiliza y el ancho de banda requerido son más limitados. Es decir, no se necesita una conexión especial ni una cámara muy grande para poder hacer uso de la Telefonía en Internet.

Al igual que con la videoconferencia, es necesario contar, en cuanto a hardware, con una tarjeta de sonido de 16 bits, que tenga la posibilidad de funcionar en modo *full-duplex*, bocinas, micrófono, computadora Pentium de 75 Mhz mínimo y 16 MB en RAM, un módem de 14400 bps mínimo para establecer conexión a Internet con el Protocolo TCP/IP y una cámara de video si se desea tener opción al mismo.

Por otro lado, en cuanto a software, existen varios, como: iPhone, de Vocaltec, <http://www.vocaltec.com>, el cual también tiene la posibilidad de video para las versiones de Windows 95 y Windows NT 4.0. Otra aplicación es Intel Internet Phone de Intel y Net2Phone de IDT Corp.



En cuanto a Net2Phone podemos decir que hace posible realizar llamadas locales e internacionales desde una computadora personal a cualquier teléfono en el mundo. Permite a cualquier usuario de Internet que posea una PC equipada con sonido hacer llamadas desde una computadora y transmitir las por Internet al interruptor de la central telefónica. Este a su vez, de manera instantánea y automática, retransmite la llamada al teléfono de destino. La comunicación entre las 2 partes se realiza en tiempo real, sin interrupciones.

Para que la llamada llegue al teléfono de destino no será necesario que el destinatario se encuentre en Internet, ya que sólo el que hace la llamada necesitará contar con una PC con conexión a Internet.

Su ventaja es que puede reducir el costo de las llamadas telefónicas en comparación con las llamadas de larga distancia tradicionales.

Con Net2Phone muchos de los números 800 y 888 se convierten en números de llamada sin costo internacional, ya que serán accesibles desde cualquier parte del mundo, por lo cual, los ahorros tanto en llamadas telefónicas como gastos en fax se incrementan.



La utilidad que posee la Telefonía a través de Internet para los Negocios es que las llamadas que normalmente tendrían que hacerse mediante larga distancia pueden llevarse a cabo con el costo de una llamada local. Debido a que sólo algunos softwares permiten tener video mediante la conversación, no sería adecuado utilizarlos para una

videoconferencia, ya que ésta tiene sus propias aplicaciones diseñadas para funcionar con audio y video.

4.3.5 Comercio Electrónico.

El comercio electrónico se refiere a efectuar compras directas de bienes y servicios a través de Internet. En nuestro país aún son pocas las empresas que lo llevan a cabo, ya que, al menos por el momento, se le está dando importancia a que las empresas puedan utilizar este medio para conseguir oportunidades de negocio, como en el caso del SIEM y BANCOMEXT, ya vistos con anterioridad.

Sin embargo, dado que el Comercio Electrónico y sus formas de pago son relativamente nuevas, varios organismos internacionales tienen la tarea de regularlo.

4.3.5.1 Organismos que regulan el Comercio Electrónico.

Reconociendo la vital importancia que ha tomado el Comercio Electrónico, el United States Council for International Business (USCIB) está tomando la delantera en construir una política y una infraestructura tecnológica que ofrezca seguridad, interoperabilidad y eficiencia. Algunos de los organismos que regulan el Comercio Electrónico y que se encuentran afiliados al USCIB son:

- International Chamber of Commerce (ICC),
- Business and Industry Advisory Committee (BIAC),
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), y
- U.N. Commission on International Trade Law (UNCITRAL).

La Cámara Internacional de Comercio, al ser la organización mundial de negocios, tiene los propósitos de promover el comercio internacional, la inversión y el sistema de economía de mercado.

El BIAC, por su parte, se mantiene al tanto de los temas de comercio electrónico como son: la información, la tecnología e industria, los impuestos y la política fiscal, y las computadoras y políticas de comunicación.

Como uno de los países con mayor avance en el desarrollo de los sistemas y tecnología del comercio electrónico, los Estados Unidos dirigen la creación de políticas e infraestructuras que regulen el comercio electrónico. Así, el USCIB ha tomado el liderazgo en muchas de las iniciativas del comercio electrónico, como el desarrollo de guías sobre el uso internacional de las firmas digitales y, en cooperación con la ICC, sobre las cartas de crédito electrónicas, con lo que se proporciona ayuda al desarrollo de una infraestructura segura en la que los negocios puedan confiar.

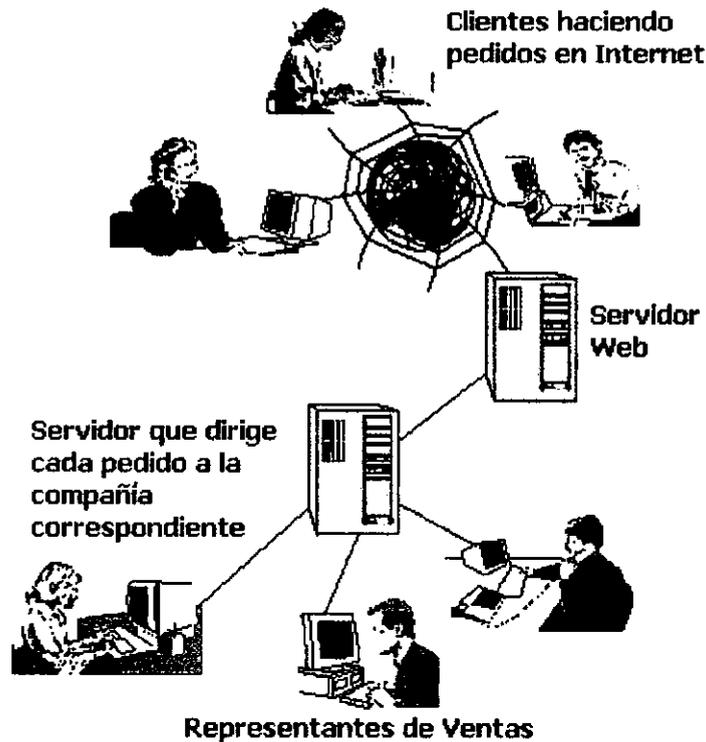
Por otro lado, como se vio en el Capítulo 2, la Convención de Viena regula las ventas entre países diferentes por cualquier medio. Originalmente se aplicaba a tecnologías como teléfono, télex y fax, sin embargo, con la evolución tecnológica actual, en este momento se aplica por completo a las ventas internacionales realizadas en Internet.⁴

4.3.5.2 Funcionamiento del Comercio Electrónico y Formas de Pago.

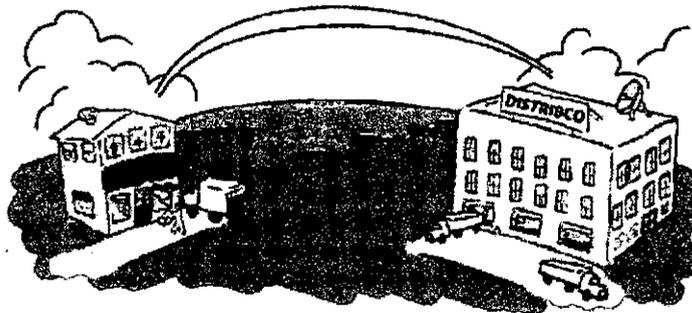
Existen varias formas para poder efectuar un pago en Internet. Cada una implica ciertos pasos internos, es decir, que físicamente no percibimos pero que hacen posible poder llevar a cabo el Comercio Electrónico. La forma en que éste funciona es, de manera general, la siguiente:

- Un usuario entra a la página Web de una *Tienda Virtual*, donde podrá buscar productos y analizar sus características.
- En caso de que desee comprar alguno de ellos, deberá indicar qué productos quiere y su cantidad, con lo que se lleva a cabo el pedido.

⁴ HANCE, Olivier. *Leyes y Negocios en Internet*. Ed. McGraw-Hill. México, 1996. pp. 164.



- Después, el pedido se dirigirá hacia la empresa, misma que le solicitará proporcionar sus datos personales, así como la forma de pago.
- Una vez realizado, el pago, el cliente recibirá el producto en su casa, no importando el lugar donde se encuentren, físicamente, la empresa y el cliente.



Algunas de las tiendas o mercados virtuales que existen son: el European Business Center, el London Mall, la Holland ExPo, el Italian Business Institute, la CommerceNet y el IndustryNet Online Marketplace.⁵

Este sistema de venta electrónico puede realizarse también entre usuarios finales, y es llamado TeleMarket (Anuncios Clasificados). En él, cualquier usuario de Internet puede ofrecer un catálogo de productos. Lo único que necesita es tener una cuenta de correo electrónico con algún proveedor de Internet.

Sin embargo, nosotros únicamente explicaremos las formas más comunes en que se pueden efectuar los pagos entre empresa - consumidor final. Uno de ellos es el pago más frecuente es el que se lleva a cabo mediante tarjetas de crédito. Las tarjetas aceptadas son las que tienen validez internacional, como VISA, MasterCard y American Express.

El procedimiento para hacer el pago es el siguiente:

- El cliente proporciona los datos de su tarjeta, siempre y cuando ésta sea internacional y aceptada por la empresa de la cual adquirirá el producto.
- Una vez hecho lo anterior, la información será enviada a la empresa de manera encriptada, es decir, durante el tiempo que tardan los datos de la tarjeta de crédito en llegar a la empresa, éstos se modificarán para evitar fraudes. De esta manera, si alguien ajeno a la empresa intentara bajar esa información en ese tiempo, casi sería imposible descifrar el número original de la tarjeta, a menos que contara con el software necesario para traducir la información, misma que llega en números binarios.
- El número encriptado se enlaza a su vez con el banco del tarjetahabiente que haya emitido las tarjetas VISA, MasterCard o American Express. Ahí, con un software

⁵ *ibid*, p. 48.

especial, descifrará el número. En esta parte es en donde se verifica que el número de tarjeta y el nombre del poseedor de la tarjeta existan y sean correctos. Si lo son, se hará un cargo automático en la tarjeta del cliente. En caso de que los datos proporcionados no lo sean, en la pantalla del cliente aparecerá un mensaje indicando que los datos no existen y que vuelva a proporcionarlos.

Para garantizar tanto que el comprador recibirá su pago, como que para el comprador se eliminarán los riesgos de fraudes en cargos que él jamás llevó a cabo, se han desarrollado varios estándares, los cuales ofrecen un alto grado de seguridad en la transacción entre estas dos partes. Algunos de ellos son:

- Secure Sockets Layer (SSL) desarrollado por Netscape;
- Secure HTTP (S-HTTP) de Terisa Systems;
- Secure Electronic Transactions (SET).

A pesar de que, como se mencionó anteriormente, el sistema más utilizado de pago es mediante el efectuado con tarjeta de crédito, una nueva modalidad es pagar mediante el dinero electrónico (E-cash, E-money), donde un banco -a veces virtual- cambia moneda común en dinero electrónico, mismo que fue creado precisamente para comprar electrónicamente a través de Internet.

De esta manera, la empresa hace el cargo al cliente a través de un banco electrónico, con lo que los riesgos de fraude disminuyen. Hoy en día existen tarjetas de crédito para la red, la primera tarjeta creada especialmente para ser usada en este medio fue creada por Visa y se llama Web Card.

Algunos ejemplos de cómo pueden hacerse compras, pagos y cobros en Internet lo son First Virtual Holdings, DigiCash, CyberCash, Millicent y el SET con VISA, mismos que veremos a continuación:

FIRST VIRTUAL HOLDINGS.

First Virtual Holdings es un intermediario entre los compradores y los vendedores de bienes y servicios en Internet.

El sistema ofrece anonimato al comprador dentro de la transacción y ningún dato personal bancario es transmitido sobre Internet. En lugar de ello, un sistema llamado VirtualPIN es usado, donde los dos, el vendedor y el comprador están registrados con First Virtual. A cada uno, a su vez, le es asignado un PIN único al registrarse con First Virtual, dicho PIN es usado para identificarlos durante las transacciones.

La forma en que funciona es la siguiente:

1. El comprador inicia su compra de la manera normal, sólo que en lugar de introducir los datos sobre su tarjeta de crédito en la forma de compra, introduce su PIN-Virtual.
2. El vendedor manda un e-mail que contenga el PIN del comprador, su propio PIN y una descripción de la compra a First Virtual.
3. First Virtual automáticamente envía un e-mail al comprador para pedir su confirmación.
4. El comprador envía su confirmación a First Virtual vía e-mail.
5. First Virtual usa redes financieras seguras para procesar la transacción de la tarjeta de crédito.
6. Una vez que se ha completado con éxito la transacción, el vendedor recibe un número de autorización.

DIGICASH.

Otra manera de pagar con dinero electrónico es a través DigiCash, que es la empresa que proporciona el software de ecash, cuya moneda virtual se denomina CyberBuck. Actualmente, 30 000 personas tienen cuentas ecash y más de 100 tiendas se encuentran afiliadas a ella. Además, cuatro bancos están emitiendo este tipo de moneda virtual. Entre ellos se encuentran el Banco estadounidense Mark Twain que

emite ecash en dólares (ciberdólares), el Europe Eunet of Finland an Deutsche Bank con emisión de ecash en sus monedas nacionales, y el Advance Bank en Australia, que también está emitiendo esta moneda virtual.

Este sistema hace uso de la criptografía de llaves públicas (que se verán más adelante), y está diseñado para usarse en Internet y por e-mail. El dinero se encuentra almacenado localmente en la computadora del cliente, pero requiere que el usuario tenga una cuenta con un banco digital, desde el cual pueda retirar dinero.

El sistema ecash trabaja, de manera general, de la siguiente forma:

1. Un usuario se pone en contacto con un banco emisor de ecash y compra monedas electrónicas.
2. Estas monedas se depositan en la computadora local del usuario, por lo que ésta funcionará como una billetera.
3. Las monedas pueden ser hechas de manera anónima mediante el uso de la técnica de criptografía "blind signatures" (firmas ciegas).
4. El usuario puede, entonces, gastar esas monedas con sólo transmitir las a un vendedor sobre la Red.
5. El vendedor debe entonces presentar estas monedas al banco emisor para su verificación lo más pronto posible.
6. Para verificar que las monedas sólo sean utilizadas una vez, el servidor de DigiCash mantiene una lista de todas las monedas que han sido gastadas en una base de datos, cada transacción es verificada contra esta lista y si el número de serie de la moneda ya está ahí, entonces se detecta un doble gasto por lo que la autorización será denegada.

Ahora bien, de forma más detenida, cuando se abre ecash, aparece una ventana pequeña que muestra la cantidad de dinero virtual con que se cuenta. Si el cliente

deseara tener en su billetera virtual más dinero del que posee, sólo necesitaría efectuar un retiro de su cuenta ecash, con lo que las monedas pasarían de ahí a su disco duro. Obviamente, así como pueden hacerse retiros también pueden hacerse depósitos, con lo que la cantidad almacenada en el disco duro disminuirá reflejándose en la ventana de ecash.

Ecash withdraw

Choose action

Withdraw from ecash bank account

Deposit to ecash bank account

Withdraw from credit card

_____ exp _____

Transaction details

Withdraw amount: \$10.00

Guaranteed payments: 10

Don't change coins if not needed

Transport

Method: TCP/IP (online)

Bank host: bank.digicash.com

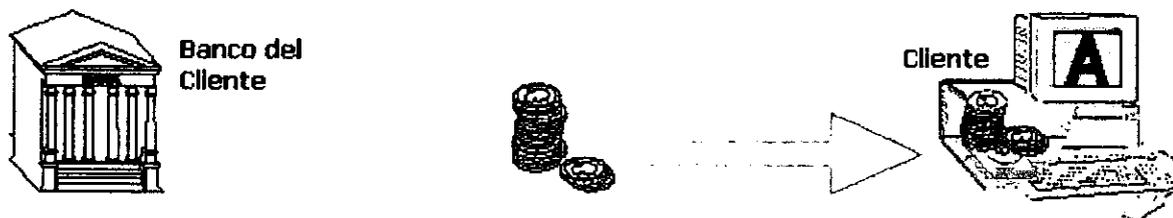
OK

Cancel

\$25.00

Ahora bien, la operación anterior, de manera interna es la siguiente:

Las monedas digitales que han sido retiradas de la cuenta del cliente se encuentran en su PC. Cuando llegan, serán almacenadas junto con las demás monedas que ya se tengan en el disco duro. Cada una de estas monedas tendrá una denominación dada por el banco del cliente.

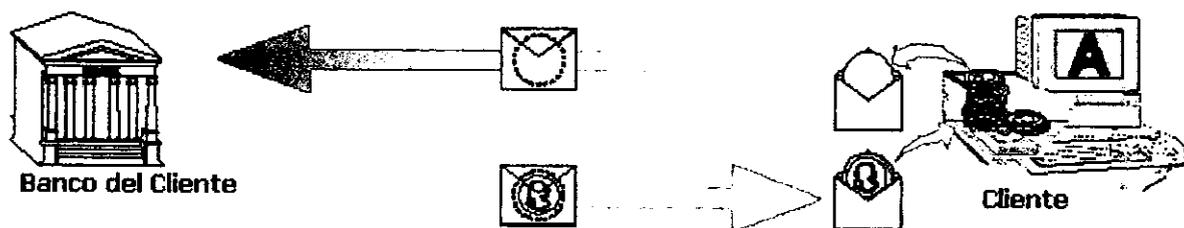


Sin embargo, esta operación está compuesta de otras, ya que durante el retiro, el banco creó monedas digitales únicas en blanco, las cuales tomaron valor con una marca digital especial, después de lo cual, se enviaron al cliente. Esto le permitirá al banco reconocer las monedas y saber qué pagos fueron hechos por el usuario.

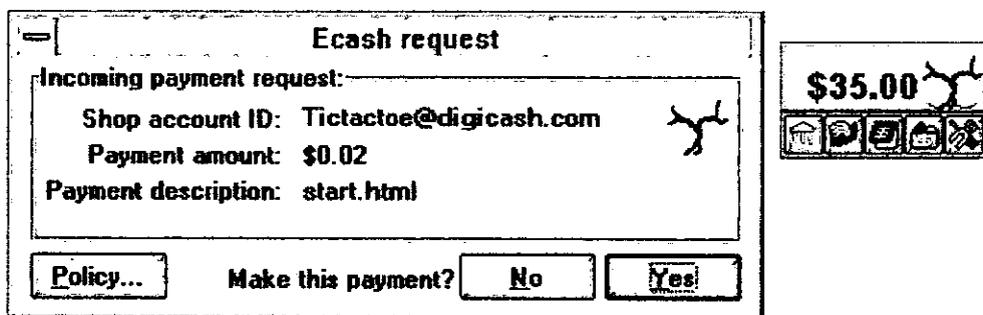
Sin embargo, también se tiene la opción de emitir monedas mediante el uso de las "blind signatures". Esto tiene el objeto de evitar que el banco pueda reconocer las monedas como pertenecientes a una cuenta en particular. Es decir, en lugar de que el banco cree una moneda en blanco, la computadora del cliente la crea por sí sola de manera aleatoria.

Después, la computadora oculta la moneda en un sobre digital especial y lo envía al banco. Éste no abre el sobre, sólo retira un dólar de la cuenta del cliente y coloca la denominación a las monedas, por ejemplo "valor un dólar". Este tipo de firma permite darle validez a la moneda a través del sobre. Una vez llevado a cabo lo anterior, se regresa a la computadora del cliente.

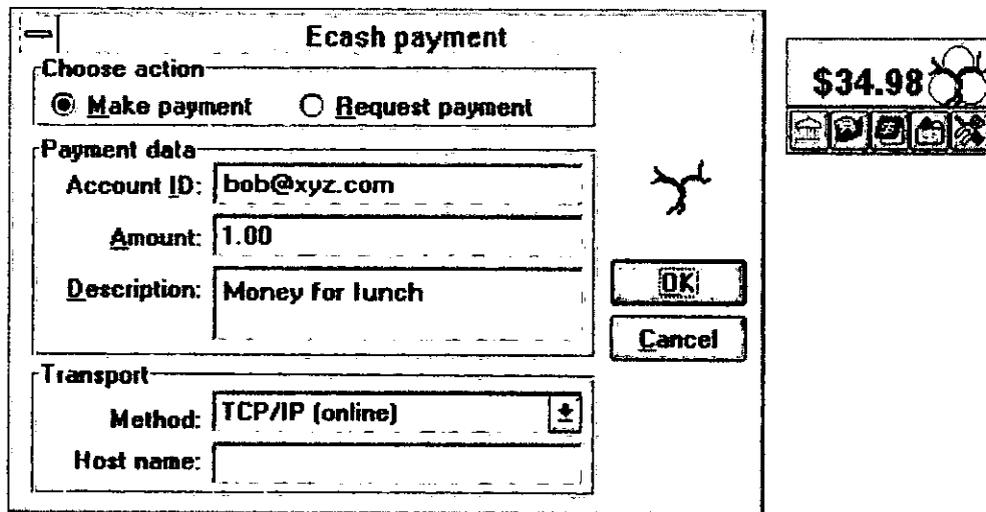
Cuando el sobre llega a dicha computadora, ésta retira el sobre y puede ocupar la moneda en el momento que quiera, ya que el banco la acepta como un pago válido debido a la marca. Sin embargo, esta institución es incapaz de reconocer la moneda ya que se encontraba oculta en el sobre cuando fue estampada, por lo que no puede saber quién hizo el pago. El banco puede verificar que hizo la firma, pero no ligarla a algún objeto o dueño en particular.



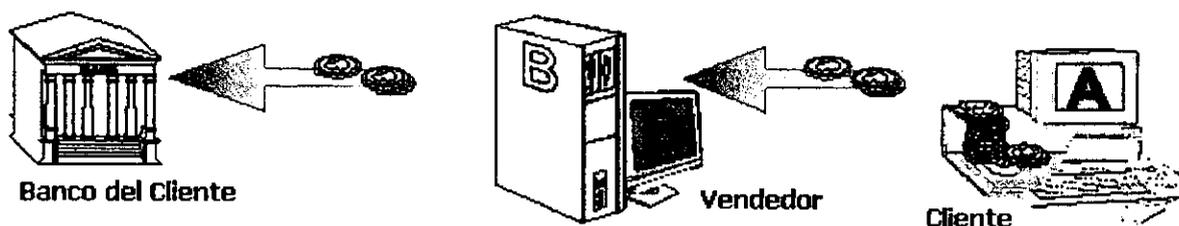
Ahora bien, cuando el cliente decide comprar algo, recibe un mensaje en la pantalla de su computadora donde se le solicita realizar su pago. En caso de arrepentirse tiene la opción de no hacerlo.



Pero si decide pagar, entonces el cliente deberá proporcionar ciertos datos.

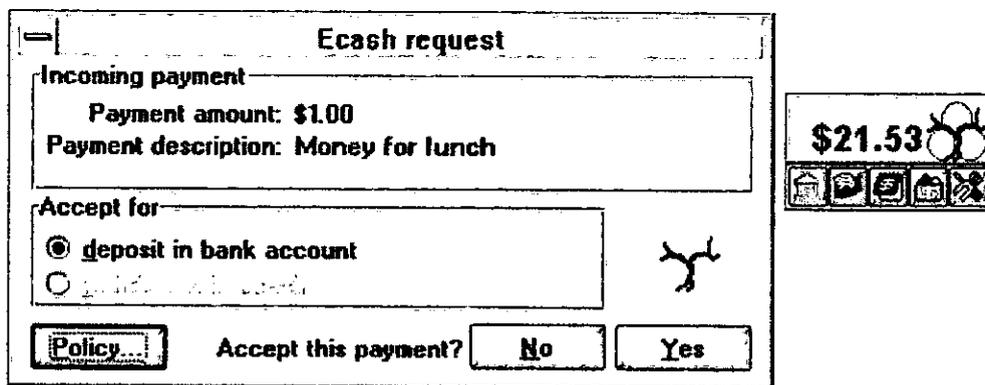


Una vez hecho lo anterior, el software ecash del cliente escoge las monedas del disco duro que den el valor total a pagar. Después las remueve y envía a la red del vendedor. Cuando éste recibe las monedas, el software del vendedor automáticamente las envía al banco y espera su aceptación antes de enviar los bienes al cliente con su recibo.

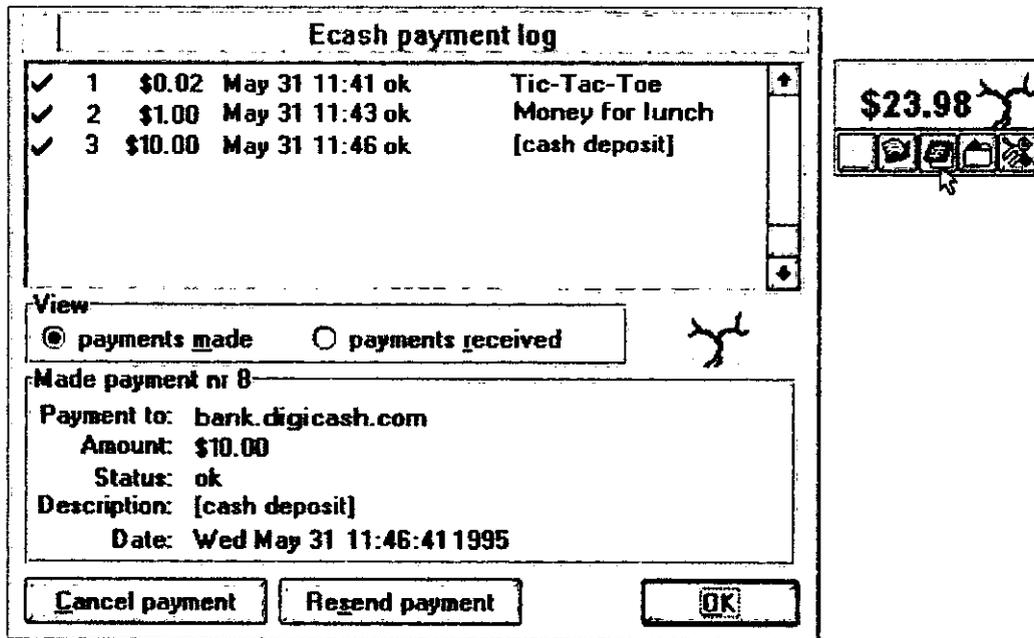


Si la moneda se encuentra registrada ya en la base de datos de la que se habló al principio, el banco informa al vendedor que el dinero es una copia. Pero si el número de serie no ha sido grabado, entonces el banco lo añade a la base de datos e informa al vendedor que la moneda es válida y el depósito es aceptado.

Una vez que el vendedor recibe el ecash, tiene la opción de cargar la suma en su propio disco duro, con lo que aumenta su dinero electrónico, o bien, transferirla directamente a su cuenta en el banco correspondiente.



Ecash, al igual que otros sistemas, puede mostrar un resumen de todas las transacciones que el cliente o el vendedor lleven a cabo, como pueden ser retiros, pagos, ingresos y depósitos.



Otros aspectos interesantes del ecash son que no tiene costo alguno para el consumidor final y que cada participante recibe un depósito inicial de 100 CyberBucks en su cuenta bancaria DigiCash.

Ahora bien, para poder utilizar el ecash es necesario entrar a la página de alguna de las tiendas que lo aceptan como forma de pago. La lista de todas las tiendas se encuentra en la página de DigiCash en <http://www.digicash.com/shops>, donde también se tiene acceso directo a ellas.

CYBERCASH.

Cybercash Inc. lleva a cabo sistemas de pago basados en tarjetas de crédito para los sistemas seguros de micropago.

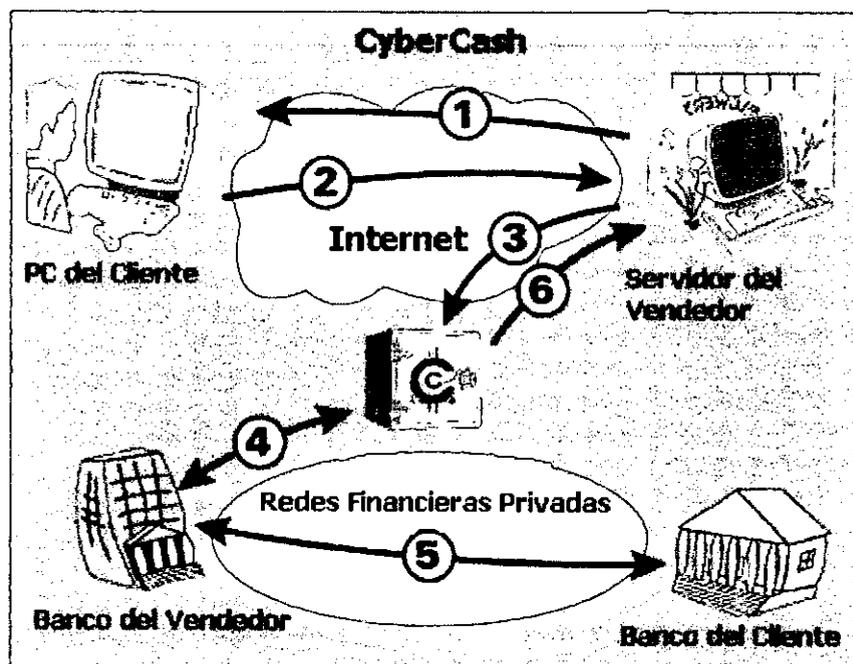
Existen tres distintos tipos de sistemas en CyberCash. El primero de ellos es el sistema básico CyberCash, el cual, esencialmente enlaza a los comerciantes de Internet

al sistema electrónico de pago. El segundo sistema es el CyberCoin, el cual está diseñado para transacciones en línea y soporta micropagos. El tercer sistema, el cual aún no está en operación, es el sistema CyberCheque.

El principal sistema de transacción CyberCash, está basado en los pagos seguros con tarjeta de crédito. La transacción puede ser descrita en seis pasos:

1. El cliente, después de haber entrado a alguna tienda virtual, escoge el producto que desea comprar, después de ello el vendedor envía al cliente su factura.
2. El cliente usa la cartera electrónica de CyberCash y da un click en el botón "Pay" para liquidar. Ahí mismo escoge con qué tarjeta de crédito desea hacerlo. Después de ello, la información del pago es encriptada y enviada al vendedor.
3. El vendedor recibe la orden, la abre y envía la información de pago firmada digitalmente y encriptada con su llave privada al servidor de CyberCash. El vendedor no puede ver la información de la tarjeta de crédito del cliente.
4. El servidor de CyberCash recibe la orden, toma la transacción dentro de su firewall fuera de Internet y usa un hardware especial para deshacer la encriptación, reformatea el mensaje y lo envía al banco del vendedor en líneas especiales.
5. El banco del vendedor entonces envía la transacción al banco del cliente, quien aprobará o denegará la misma. El resultado es enviado al banco del vendedor y de ahí al servidor de CyberCash.
6. CyberCash entonces regresa la aprobación o rechazo al vendedor, quien entonces lo pasa al consumidor.

Los pasos 1, 2 y 3 toman lugar en Internet e incluyen una combinación de llaves públicas y criptografía. Los pasos 4 y 6 toman lugar en líneas dedicadas. El paso 5 se realiza en las redes financieras existentes. La realización de todos estos pasos se lleva, en total, entre 15 y 20 segundos.



Por otro lado, CyberCoin permite realizar microtransacciones, o compras en pequeñas denominaciones en Internet. Los rangos de estas operaciones oscilan entre los \$0.25 a \$10.00 dólares. El límite de la cantidad de dinero que un cliente puede poner en su cartera es de hasta \$80 dólares al mes. Con CyberCoin pueden comprarse artículos de periódico, pagos por evento, software, etc.

CyberCoin, la cartera electrónica o cualquier otro servicio de CyberCash no tiene costo para el consumidor. La lista de todas las tiendas que aceptan CyberCash o CyberCoin como pago, así como el acceso directo a dichas tiendas, se encuentra en <http://www.cybercash.com/cybercash/shopping/merchlist.html>.

MILLICENT.

Millicent es propiedad de "Digital Microcommerce System" de Digital. Está desarrollado para realizar micropagos que incluyan fracciones desde un centavo de dólar hasta \$5 dólares ó más.

El sistema usa scrip, una moneda virtual que es sólo válida con ciertos vendedores por un periodo de tiempo limitado. También intervienen agentes, quienes actúan como intermediarios entre los vendedores y los clientes. La relación en sí, se establece únicamente entre los agentes y los clientes y entre los agentes y los vendedores mas que entre el cliente y el vendedor, con lo que existe mayor seguridad al realizar las transacciones.

El agente mantiene las cuentas de los usuarios y vendedores y es quien realiza todas las transacciones reales. Además, es quien vende scrip a los usuarios y paga a los vendedores.

La forma en que Millicent funciona es la siguiente:

1. Al principio, el cliente obtiene una cantidad de scrips aceptadas por el agente.
2. El cliente pregunta por el scrip que acepta algún vendedor en específico, por dicha información, el cliente pagará con las monedas que utiliza el agente.
3. El agente obtiene la información sobre el tipo de scrip que aceptado por el vendedor directamente en el sitio de éste.
4. El agente vende el scrip que utiliza el vendedor al cliente.
5. El cliente compra los servicios con el scrip del vendedor.
6. El vendedor da cambio en el scrip que utiliza.

Los bajos costos de Millicent se deben al uso de sistemas bajos de encriptación, ya que cuenta con 3 protocolos, cuyos rangos son: “privado y seguro”, “seguro sin utilizar encriptación” y “sin encriptación”.

Al igual que en ecash, Millicent cuenta con una cartera virtual en la que puede presentar el registro de los movimientos realizados así como un balance de la cuenta del cliente.

The screenshot shows a window titled "Millcent Wallet" with a menu bar containing "Wallet Summary", "Wallet Detail", "Vendor Policy", "Broker Policy", "Activity Summary", and "Activity Detail". The "Wallet Summary" section displays the following data:

Wallet Summary	
Balance:	2.184
Currency:	USD

Today	
Deposits:	0.000
Purchases:	0.063
Rebates:	0.047
Transactions:	9

Last 30 Days	
Deposits:	5.000
Purchases:	3.219
Rebates:	0.761
Transactions:	364

At the bottom of the window are three buttons: "OK", "Cancel", and "Help".

SET CON VISA.

La especificación SET, Secure Electronic Transactions (Transacción Electrónica Segura), está diseñada con el propósito de asegurar la identidad de los participantes en las compras con tarjetas de crédito que se realicen en cualquier red en línea, incluyendo Internet.

SET fue desarrollado por Visa y MasterCard, con la participación de Microsoft, IBM, Netscape, SAI, GTE, RSA, Terisa Systems, VeriSing y otras empresas, e incluye certificados digitales, los cuales brindan seguridad a los participantes de una transacción comercial electrónica, ya que pueden confiar el uno en el otro mediante Visa.

En sí, los certificados digitales garantizan que dos computadoras que se comunican entre sí, puedan efectuar transacciones de comercio electrónico con éxito, para lo cual, se cuenta con códigos secretos mediante los cuales podrá traducirse un mensaje encriptado.

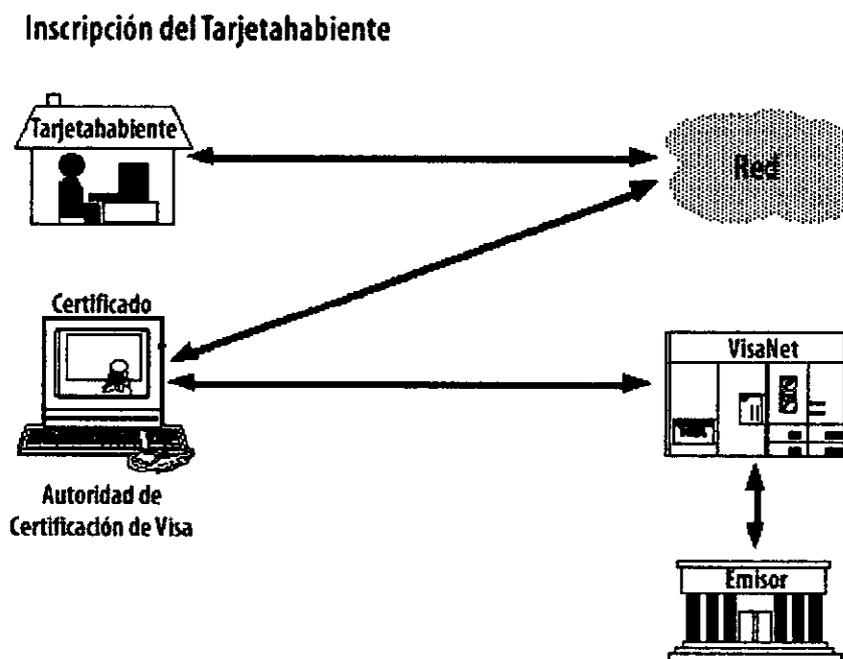
La encriptación que se lleva a cabo con el SET es del tipo Clave Pública, la cual consiste en que cada participante crea dos claves o llaves únicas. Una de ellas se publica en un directorio al que el público en general tiene acceso, mientras que la segunda, conocida como privada, se mantiene en secreto.

Tanto la clave pública como la privada funcionan de manera conjunta, ya que cualquier información que una de las llaves cierre, sólo podrá abrirse con la otra. Así, cuando se envía un mensaje encriptado para que nadie lo vea, lo que debe hacerse es buscar la clave pública y utilizarla para encriptar dicho mensaje. Así, el único que podrá abrir este mensaje será el que posea la clave privada.

Las firmas digitales, que también son utilizadas en el SET, toman precisamente esta tecnología, ya que, cuando una persona quiera comunicarse con su banco, por ejemplo, para probar su identidad sólo necesitará guardar un mensaje con su llave privada, así el banco podrá abrir el texto con la clave pública, misma que será tomada del certificado digital del cliente.

Ahora bien, antes de poder efectuar una compra, el tarjetahabiente debe inscribir su tarjeta Visa en línea directamente con su banco. En primer lugar, debe llenarse un formulario de inscripción en la pantalla de la computadora personal con datos como: nombre, número de la tarjeta, fecha de vencimiento de la misma, dirección a la que se enviará la factura, así como cualquier otro tipo de información necesaria en el proceso de identificación.

Una vez transmitida, esta información pasa por un proceso de encriptación y es enviada de forma segura a las computadoras de la institución financiera que emitió la tarjeta Visa. El emisor revisará la información para asegurarse de que la cuenta existe. La institución procede entonces a emitir un certificado electrónico y coloca su firma digital en el certificado digital del cliente. Este certificado prueba que la tarjeta Visa es válida. Lo único que debe hacerse es archivar el certificado en la computadora hasta necesitar usarlo.



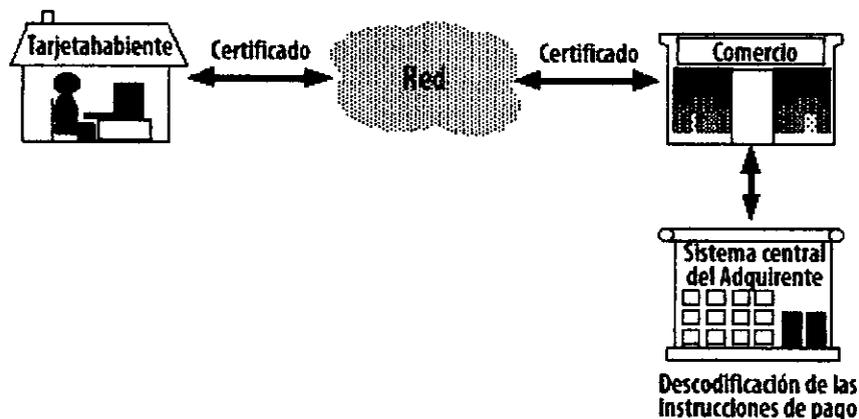
Al igual que el tarjetahabiente, los comercios participantes también necesitan inscribirse para poder recibir un certificado que les permita efectuar transacciones de comercio electrónico seguras.

Una vez que el tarjetahabiente se ha inscrito y recibido su certificado digital, puede empezar a hacer compras.

Para ello, primero deberá conocer si está comprando en un comercio válido. La forma de comprobarlo se lleva a cabo cuando, antes de efectuar la compra, el comercio suministra al cliente su certificado de Visa. Esto puede hacerse enviando una copia del mismo mediante correo electrónico al cliente, o bien, publicando éste en Internet para que cualquier cliente pueda verlo.⁶

Una vez que se comprueba que el certificado digital es válido, podrá llevarse a cabo la compra del artículo deseado.

Compras en el Red:



Ahora bien, también existen otros softwares, además del de encriptación que son utilizados por los vendedores en sus sitios Web. Uno de ellos es el software del carrito de compras, mismo que se encuentra disponible en Internet y pueden ser gratuitos o tener costos que van desde \$500 hasta \$800 dólares. Estos incluyen a MiniVend, <http://www.minivend.com>, Surfcart, <http://www.surfah.com/sufcart/help/install.html>, e iShopping Wizard, http://www.objnet.com/webmall/webmall_isp_literature.html.⁷

⁶ <http://www.visa.com>

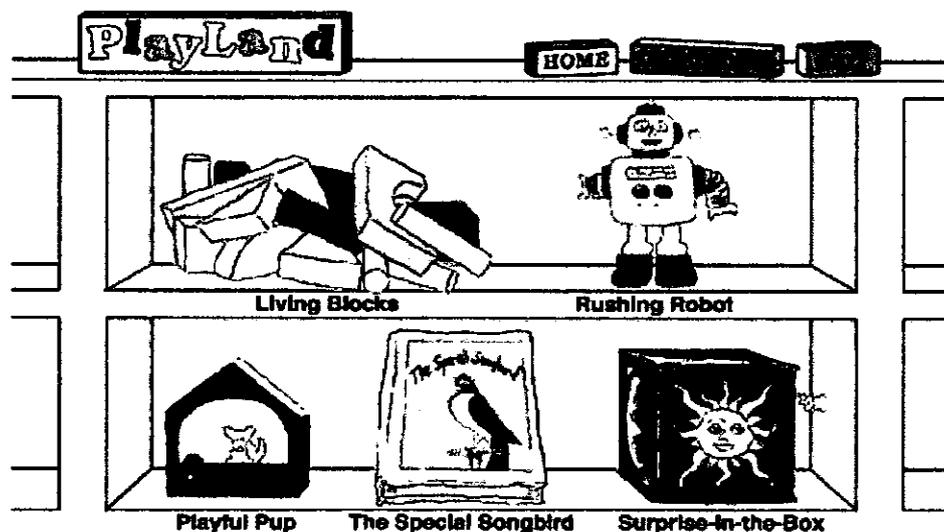
⁷ FULTON, Sean. "Evalúe su software de servidor de Web". En *Destacado. Internet World en Español*. Año 3, No. 11, p. 53. 1997.

El software de carrito es capaz de seguir los movimientos del cliente dentro de las páginas del vendedor. Para que esto quede más claro explicaremos cómo funciona comúnmente el entrar a una página en Internet en donde se desee comprar algo y cómo funciona con este software.

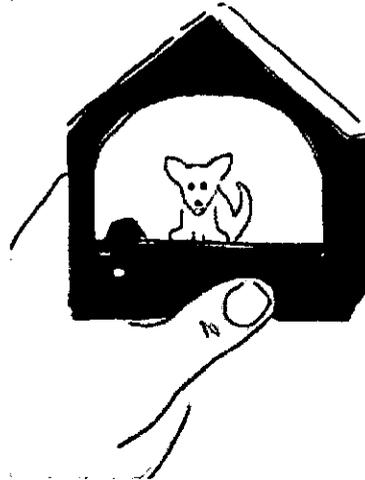
Cuando un usuario entra a una página y hace click en algún hipervínculo, normalmente sólo se transporta a otra página más pero el servidor no sabe cuántas veces esta persona ha hecho click en algún hipervínculo del sitio, ya que no guarda ningún registro de ella. Es decir, no sabe si ha sido la misma persona la que ha hecho click o han sido varias.

Mediante el software de carrito de compras, el servidor guarda información sobre el usuario que pasa de una página a otra y lo que hace en ella, como podría ser escribir información o hacer compras. Todo ello lo guarda como una sola sesión hecha por un solo usuario.

Por ejemplo, si una persona entra a una página de alguna tienda virtual y decide comprar algún artículo indicará en la página de cuál es el que quiere obtener mayor información.



Una vez que observe sus características y decida comprar el artículo deberá marcarlo e indicar la cantidad que desea adquirir.



Después se le presentarán distintas opciones como son: agregarlo a su carrito de compras o canasta, borrarlo, ver más artículos o ir directamente a pagar. Si la persona optara por la opción de agregarlo a su carrito de compras y de seguir viendo más artículos, la información anterior se guardaría en el servidor. Cuando este mismo usuario decidiera agregar otro artículo a su carrito de compras la información resultante se anexaría con la primera que había sido guardada en el servidor. Esto seguirá haciéndose tantas veces como el cliente siga agregando artículos. En caso de que éste decidiera borrar alguno de los artículos que ha estado agregando, el servidor borraría el artículo que el cliente ya no quiere. Finalmente, cuando el comprador ya no quiera agregar ninguno más sino ir a pagar el servidor desplegará en la pantalla toda la información referente al nombre de los artículos, precio unitario, cantidad de artículos e importe total. Esto se hará en una misma hoja a manera de nota, es decir, desglosándolos por nombre del artículo, sin importar cuántos diferentes sean, ya que el servidor habrá guardado toda la información respectiva y sumará todos los totales para presentarlos en uno sólo al final de la hoja. También será agregado al importe total de los productos los

conceptos de flete e impuestos lo que nos dará un total a pagar, por lo que al liquidar con alguna de las tarjetas de crédito internacionales o con dinero electrónico el cargo será hecho por esta última cantidad.

En el caso de utilizar tarjetas VISA, aparecería una cartera electrónica con todas las tarjetas que el cliente tuviera inscritas, así, podría decidir con cuál pagar y proceder a llenar sus datos personales. Si su tarjeta fuera aceptada, entonces el cargo sería hecho a su tarjeta de crédito y sólo tendría que esperar la llegada del producto que eligió.

The image displays two screenshots of a VISA payment interface. The left screenshot, titled "My Wallet", shows two VISA cards listed under "Your Bank" and "Your Name". Below the cards is a "Selected Card" field and a "Cancel" button. The right screenshot shows a form for entering account and personal information. It includes a VISA logo, "Your Bank" and "Your Name" fields, a card number "4444-1234-5678-1111", and fields for "Account Number", "Expiration Date", "Date of Birth", "Home Phone Number", and "Mother's Maiden Name". There are "Submit" and "Cancel" buttons at the bottom.

Ahora bien, aún cuando son varias las empresas que realizan comercio electrónico existen muchas que todavía no lo llevan a cabo. Sin embargo cada día el número de organizaciones que realizan operaciones de este tipo en Internet se incrementa, por lo que se espera que para el año 2000 las ventas por este medio lleguen a \$230 billones de dólares.

La ventaja de los negocios en donde se realiza comercio electrónico es que pueden mejorar su servicio al cliente, al estar disponibles para ellos los 7 días de la semana las 24 horas del día. Además pueden globalizar sus operaciones y explotar nuevos mercados.

Por otro lado, los comercios que todavía no realizan este tipo de comercio están perdiendo oportunidades de negocio y participación en el mercado. Por ello, las empresas deben realizar un análisis en el que evalúen que tantas ventajas podría traerles el realizar Comercio Electrónico en Internet en comparación con la forma tradicional en que comercializan sus productos.

4.3.5.3 Futuro del Comercio Electrónico.

En cuanto al futuro del comercio electrónico, se espera que la seguridad en Internet se incremente mediante la implementación de distintas tecnologías en todo el mundo, con lo cual, la confianza de los compradores se incrementaría.

Por otro lado, compañías como VISA están desarrollando productos mediante los cuales los tarjetahabientes podrán contar con un lector de tarjetas de crédito que podrá conectarse a la computadora, con lo cual, cuando deseen comprar algo a través de Internet, bastará con que introduzcan su tarjeta en el lector sin necesidad de proporcionar sus datos a través de la Red. El cargo será automático, con lo que se evitarán los fraudes.

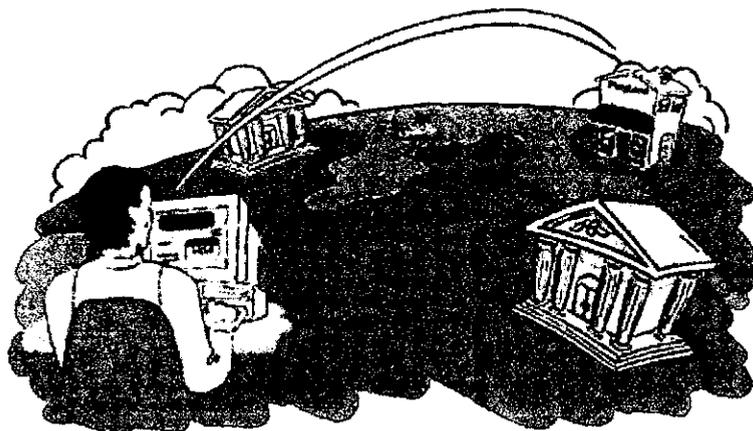


4.3.5.4 Ventajas y Desventajas de Internet.

Una vez que hemos visto los distintos servicios que ofrece Internet y que pueden ser utilizados para realizar Negocios Internacionales, mencionaremos cuáles son las Ventajas y Desventajas que consideramos que Internet presenta como medio para llevar a cabo tales negociaciones.

Como Ventajas tenemos:

1. Reducción de costos de Publicidad.
2. Reducción en costos de llamadas de larga distancia.
3. Reducción en costos de papelería por concepto de correo.
4. Rapidez de comunicación.
5. Cobertura internacional, ya que se tiene acceso a otros países.
6. No existe discriminación para las empresas, ya que no importa de dónde sean ni su tamaño.
7. Es una gran fuente de información.
8. La mayor parte de la información de Internet es gratuita.
9. Se puede tener acceso a todos sus servicios desde un mismo lugar.
10. Puede utilizarse desde cualquier parte del mundo.
11. Pueden obtenerse gran diversidad de posibles clientes, proveedores, etc.
12. Pueden realizarse pagos por Internet.

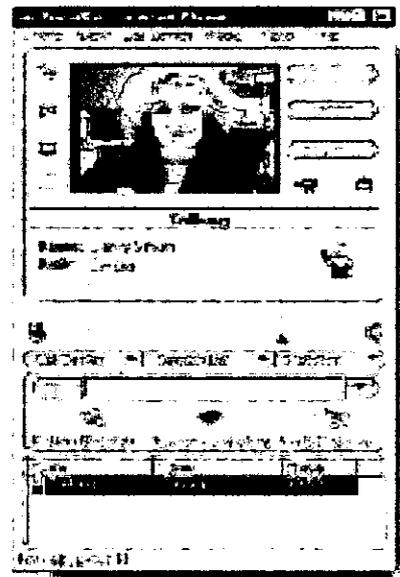
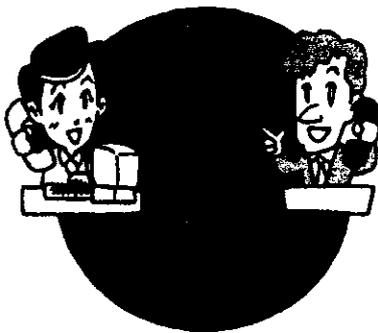
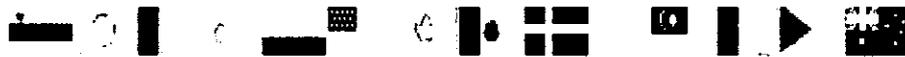


Por otro lado, como Desventajas encontramos:

1. En nuestro país las líneas telefónicas no son lo suficientemente buenas.
2. Como Internet es un concepto relativamente nuevo en México, aún muchas empresas no lo utilizan, ya que la mayoría de las que tienen alguna página en Internet y están dispuestas a vender sus productos son las compañías grandes.
3. Aún los pagos por Internet no son totalmente aceptados, ya que existe temor a los fraudes.
4. La mayor parte de la información se encuentra en Inglés.
5. En México las instituciones bancarias todavía no están actualizados en cuanto a tecnología de seguridad para llevar a cabo pagos a través de Internet.
6. En México no existen aún bancos con los que se puedan hacer pagos electrónicos mediante otras formas que no sean con cargo a la tarjeta de crédito.

CAPÍTULO 5.

CÓMO SE REALIZAN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN INTERNET.



CAPÍTULO 5.

Cómo Se Realizan Los Negocios Internacionales En Internet.

5.1 INTRODUCCIÓN.

En este último capítulo explicaremos cuáles son cada uno de los pasos a seguir para realizar un Negocio Internacional en Internet, desde la contratación del servicio de Internet a través de un proveedor hasta la negociación llevada a cabo por este medio en el ámbito internacional.

5.2 CÓMO CONECTARSE A INTERNET.

Para conectarse a Internet se necesita contar con un equipo de cómputo el cual debe de consistir en: un procesador 486 a 33 Mhz como mínimo, 8 megabytes en memoria RAM, un navegador de Internet (Internet Explorer o Netscape Navigator), espacio en disco duro de 26 megabytes, un módem de una velocidad mínima de 14,400 bps, aunque se recomienda una velocidad de entre 28,800 y 56,000 bps, un proveedor de Internet y una línea de acceso telefónico.

Un módem de 56,000 bps es muy costoso debido a que acaba de salir al mercado en nuestro país y prácticamente es escaso, pero muy pronto esto dejará de ser un obstáculo y estará al alcance de todos, ya que esto es muy común en los equipos de cómputo.

Por otro lado, hay que considerar que las líneas de nuestro país prácticamente no soportan las velocidades de los módems que se están utilizando actualmente (28,800 y 33,600 bps) y si logran hacerlo lo realizan con una serie de interferencias y pobreza, ya

que podría decirse que desde el servidor en nuestro país al Host (que regularmente se ubica en otro país), no existen amplificadores o rebotadores de señal y, por lo tanto, la velocidad de transmisión y recepción se vuelven muy deficientes. Los rebotadores permiten que la señal se amplifique para que no se distorsione.

Una vez que se cuenta con el Navegador de Internet el acceder a la Red es muy sencillo, ya que sólo es necesario hacer doble clic en el icono de Internet, después aparecerá una pantalla en donde nos aparece la opción de conectar a Internet. Después de hacer clic en esta opción, el módem se comunicará con el Proveedor de Servicios de Internet, mismo que verificará el nombre del usuario y contraseña. Una vez que se ha hecho lo anterior, nos habremos conectado a Internet. Prácticamente todos los navegadores existentes están disponibles en todos los idiomas y pueden adquirirse ya sea de manera gratuita o por un costo mínimo que oscila entre los \$100 y los \$200, según la compañía que vaya a proporcionar el servicio de Internet, como por ejemplo Datanet y Telmex con los que se obtiene un mes gratis o fracción de conexión con tiempo ilimitado por haber adquirido el software preconfigurado por ellos.

5.2.1 PROVEEDORES DE INTERNET EN LA REPÚBLICA MEXICANA.

Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, no existe un organismo que regule a Internet ni tampoco los proveedores que proporcionan el servicio. En México la Secretaría de Comunicaciones y Transportes ha intentado llevar una lista de ellos, sin embargo, muy pocos proveedores se han registrado.

Dicho registro se basa en la Ley Federal de Telecomunicaciones publicada en el Diario Oficial de la Federación del miércoles 7 de junio de 1995 que, en su artículo 33 para Servicios de Valor Agregado, dentro de los que se incluye Internet, se menciona que todos los prestadores de dichos servicios deberán registrarse en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con lo que tendrán que hacer un pago único de \$1088.00. Una vez que se ha llevado a cabo el registro, cualquier cambio sobre la

información proporcionada deberán manifestarlo a esta Secretaría por medio de una carta en la que se le dé aviso.

En el Cuadro 5.1 se encuentra una lista de algunos de los proveedores de Internet dentro de la República Mexicana, los cuales pueden proporcionarnos todas las facilidades para la conexión, así como los planes y tarifas que más se adapten a las necesidades de la empresa/producto que se desee comercializar. Sin embargo, sólo 22 proveedores de los 150 están registrados ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Cuadro 5.1 Proveedores de Internet en la República Mexicana por Estado.

Nombre	Dirección Electrónica o Teléfono	Registro ante la SCT
Aguascalientes. 1. AcNet/Digital Communications de México. 2. InfoSel Aguascalientes. 3. Comercial San Sebastián.	(49) 14-1291 http://www.infosel.com.mx http://www.ags.icanet.net.mx	
Baja California. 4. InfoSel Mexicali. 5. InfoSel Tijuana. 6. ICANet. S.A. de C.V. 7. Microsoluciones de Ensenada. 8. Sistemas Distribuidos, S.A. 9. Teléfonos del Noroeste. 10. Baja Online.	http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx http://www.icanet.net.mx http://www.microsol.com.mx http://www.cincos.net http://www.telnor.com http://www.cachanilla.com.mx	Sí
Baja California Sur. 11. 41 Cabo Net.	http://www.1cabonet.com.mx	
Campeche. 12. AcNet/Impetro, S.A. de C.V. 13. Info red de México. 14. Sur Net Cd. del Carmen.	(938) 268-96 http://www.inforedmx.com.mx (938) 2-4512	
Chiapas. 15. ChisNet.	http://www.chisnet.com.mx	

Continúa...

Continúa...

Nombre	Dirección Electrónica o Teléfono	Registro ante la SCT
Chihuahua. 16. InfoSel Chihuahua. 17. InfoSel Delicias. 18. InfoSel Juárez. 19. InfoSel Parral. 20. Infolink, S.A. de C.V. 21. Internet de Juárez, S.A. de C.V. 22. Internet Online, S.A. de C.V.	http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx http://www.infolink.net http://sirius.interjuarez.com http://www.online.com.mx	 Sí Sí Sí
Coahuila. 23. AcNet/Bacsa/Mexnet Comunicaciones. 24. InfoSel Acuña. 25. InfoSel Monclova. 26. InfoSel Piedras Negras. 27. InfoSel Saltillo. 28. InfoSel Torreón. 29. RTINet. 30. TechNet. 31. LAGNET Innova Digital.	(84) 15-7551 http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx http://rti.net.mx http://comimsa.com.mx http://www.lagnet.com.mx	

Continúa...

Continúa...

Nombre	Dirección Electrónica o Teléfono	Registro ante la SCT
Distrito Federal y Área Metropolitana.		
32. Albec, S.A. de C.V.	http://www.albec.net.mx	
33. Alphanet, S.A. de C.V.	http://www.alpha.net.mx	Sí
34. Ashton Communications, S.A. de C.V.	http://www.acnet.net	Sí
35. Asesoría en Sistemas Automatizados.	http://www.proesa.com.mx	
36. Camoapa Telecomunicaciones.	http://www.camoapa.com.mx	
37. Brain Systems México.	http://www.bsmx.com	Sí
38. Club Inter.net	http://www.clubinter.net	
39. com un net.	http://www.un.mx/com.un.net	
40. Compuserve México.	http://www.compuserve.com.mx	
41. Consultores Profesionales en Electrónica.	http://cpesa.com.mx	
42. CPESA.	http://www.cpesa.com.mx	
43. Datanet, S.A. de C.V.	http://www.datanet.mx	
44. Datasys de América, S.A. de C.V.	http://www.datasys.com.mx	Sí
45. GES-Internet.	http://www.un.mx.ges.com	
46. IBM Global Networks.	http://www.ibm.net	
47. Info ABC, S.A. de C.V.	http://www.infoabc.com	Sí
48. Infolatina, S.A. de C.V.	http://www.infolatina.com.mx	
49. InfoSel.	http://www.infosel.com.mx	
50. Infotec-Conacyt RTN.	http://www.infotec.conacyt.mx	
51. InfoSel Información Selectiva.	http://www.infosel.com.mx	
52. Interenlaces Especializados de Latinoamérica.	http://www.ienlaces.com.mx	
53. Internet Corporativo, S.A. de C.V.	http://www.inetcorp.net.mx	
54. Internet de México, S.A. de C.V.	http://www.internet.com.mx	Sí
55. Internet Mexicana, S.A. de C.V.	http://www.intmex.com	
56. Internetworks, S.A. de C.V. (JurisNet)	http://www.jurisnet.com.mx	Sí
57. InterPlanet, S.A. de C.V.	http://www.planet.com.mx	Sí
58. Interweb México, S.A. de C.V.	http://www.iwm.com.mx	Sí
59. México en Red.	http://www.mexred.com.mx	
60. MPS net.	http://www.mpsnet.com.mx	
61. Networks México.	http://www.netmex.com	Sí
62. Nova Net, S.A. de C.V.	http://www.nova.net.mx	
63. Red Internet, S.A. de C.V.	http://www.redint.com	
64. Sistemas de Red Mundial.	http://www.highway.com.mx	
65. Soluciones Avanzadas de Redes, S.A. de C.V.	http://www.sar.net	Sí
66. SPIN-Internet.	http://www.spin.com.mx	
67. SuperNet, S.A. de C.V.	http://www.supernet.com.mx	Sí
68. Telemática Especializada TeesNet.	http://www.teesa.com	Sí

Continúa...

Continúa...

Nombre	Dirección Electrónica o Teléfono	Registro ante la SCT
Estado de México. 69. AcNet/InterSistemas de Conectividad.	(72) 11-9100	
Guanajuato. 70. MINDVOX, S.A. de C.V. 71. AcNet León. 72. InfoSel Irapuato. 73. InfoSel León.	http://mail.mindvox.ciateq.mx (473) 228-50 http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx	
Guerrero. 74. InfoSel Acapulco.	http://www.infosel.com.mx	
Hidalgo. 75. Giga-Com de Pachuca. 76. InfoSel Pachuca.	http://www.giga.com http://www.infosel.com.mx	
Jalisco. 77. CENCAR. 78. Guadalajara Teleport, S.A. de C.V. 79. Puerto Net. 80. PV NET, S.A. de C.V. 81. AcNet/Turismo por Computadora. 82. AcNet/Multired Digital. 83. InfoSel Guadalajara.	http://mexplaza.udg.mx http://www.vianet.com.mx http://puerto.net.mx http://www.pvnet.com.mx (322) 315-26 (3) 122-8251 http://www.infosel.com.mx	
Michoacán. 84. Compusep, S.A. de C.V. 85. Giga-Com Internet de Michoacán. 86. INTECORPNET, S.A. de C.V. 87. Multired Digital, S.A. de C.V. 88. AcNet/Comercializadora Vali. 89. InfoSel Morelia.	http://www.compusep.com http://www.giga.com http://www.intercorp.com.mx http://multired.acnet.net (352) 263-06 http://www.infosel.com.mx	
Morelos. 90. Giga-Com de Cuernavaca. 91. InfoSel Cuernavaca.	http://www.giga.com http://www.infosel.com.mx	
Nueva León. 92. Giga-Com. S.A. de C.V. 93. InterCable. 94. Intersys México. 95. Pixelnet. 96. RTN Nodo Monterrey. 97. AcNet/Macrotel Mexicana. 98. InfoSel Información Selectiva. 99. InfoSel Monterrey.	http://www.giga.com http://www.giga.com http://www.intersys.com.mx http://www.pixel.com.mx http://ss20.mty.itesm.mx (8) 345-8295 http://www.infosel.com.mx http://www.infosel.com.mx	

Continúa...

Continúa...

Nombre	Dirección Electrónica o Teléfono	Registro ante la SCT
Oaxaca. 100. Antequera Red, S.A. de C.V. 101. AcNet/Antequera Red, S.A. de C.V. 102. InfoSel Oaxaca.	http://antequera.antequera.com (951) 305-58 http://www.infosel.com.mx	Si
Puebla. 103. Giga-Com de Puebla. 104. RPC Electrónica, S.A. de C.V. 105. AcNet/Idial, S. de R.L. de C.V. 106. AcNet/Aspi de Tehuacán. 107. InfoSel Puebla.	http://www.giga.com http://puebla.teesa.com (22) 37-7886 (238) 211-16 http://www.infosel.com.mx	
Querétaro. 108. Albec, S.A. de C.V. 109. CIATEQ, A.C. 110. Intermex. 111. AcNet/Aspi de Tehuacán. 112. InfoSel Puebla.	http://www.albec.net.mx http://sparc.ciateq.conacyt.mx http://www.intermex.com.mx 842) 15-5873 http://www.infosel.com.mx	Si
Quintana Roo. 113. AstoNet Chetumal. 114. ImageNet Cancún. 115. Interacces, S.A. de C.V. 116. Internet Cancún. 117. Media Soft, S.A. de C.V. 118. AcNet/Turismo por Computadora.	(983) 2-6344 (98) 87-7144 http://www.interacces.com.mx http://www.rce.com.mx http://www.intersoft.com.mx (98) 83-3969	
San Luis Potosí. 119. InfoSel San Luis Potosí. 120. Orb Telecomunicaciones, S.C. 121. Tequisquiapan Corporativo.	http://www.infosel.com.mx http://www.orb.org.mx http://www.teqcorp.com.mx	
Sinaloa. 122. AcNet/Pacific Net, S.A. de C.V. 123. AcNet/Turismo por Computadora. 124. InfoSel Culiacán.	(67) 15-1515 (322) 315-26 http://www.infosel.com.mx	
Sonora. 125. Cybernet, S.A. de C.V. 126. AcNet/MCA de México.	http://www.cybermex.net (62) 13-5602	

Continúa...

Continúa...

Nombre	Dirección Electrónica o Teléfono	Registro ante la SCT
Tamaulipas.		
127. AcNet/Ashton Communications.	(89) 29-2195	
128. AcNet/Universal Computer Technologies.	(12) 12-5763	
129. InfoSel Matamoros.	http://www.infosel.com.mx	
130. InfoSel Reynosa.	http://www.infosel.com.mx	
131. InfoSel Victoria.	http://www.infosel.com.mx	
132. Giga-Com de Reynosa.	http://www.giga.com	
133. Internet de Nuevo Laredo, S.A. de C.V.	http://www.bravo.net	
134. Río Grande Net, S.A. de C.V.	http://www.riogrande.net	
Veracruz.		
135. AcNet/Ashton Communications.	(782) 407-79	
136. AcNet/Isi-Net, S.A. de C.V.	(29) 37-3842	
137. AcNet/Tuxpan.	(783) 4-2352	
138. Enlaces Digitales del Golfo.	http://www.edg.net.mx	Sí
139. Infosel Xalapa.	http://xalapa.infosel.net.mx	
140. Ingeniería Avanzada e Informática.	http://www.iauver.com.mx	Sí
141. InfoSel Veracruz.	http://www.infosel.com.mx	
142. InfoSel Xalapa.	(27) 26-1434	
143. Rodpas Internet.		
Yucatán.		
144. AcNet/Finred Communications.	(99) 26-1753	
145. Cia. Tipográfica Yucateca.	http://www.yucatan.com.mx	Sí
146. Enlaces y Comunicaciones del Sur.	http://www.dyred.sureste.com	
147. ImageNet, S.A. de C.V.	http://www.imagenet.com.mx	
148. Nexus Net, S.A. de C.V.	http://www.nexus.net.mx	
149. ImageNet S.A. de C.V.	(99) 26-9270	
Zacatecas.		
150. Compulogic, S.A. de C.V.	http://www.logicnet.com.mx	

FUENTE: Cuadro creado a partir de información de *¿Con quién conectarse a Internet? En Proveedores*, Revista Link, año 2 Núm. 14. (Julio de 1997.) pp. 38-41 y con información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

5.2.2 PLANES QUE EXISTEN PARA CONECTARSE A INTERNET.

Existen diferentes planes para conectarse a Internet entre ellos se encuentra el plan anual que consiste en contratar el servicio por doce meses, este plan es muy atractivo ya que la tarifa se reduce considerablemente en relación con el plan mensual.

Algunos proveedores de Internet ofrecen, además de los planes anteriores, planes trimestrales y semestrales.

También existen planes empresariales los cuales pueden incluir creación de páginas Web, así como otros servicios. También hay planes en los cuales pueden tener sólo una licencia de uso o varias licencias dependiendo del número de computadoras que se desee conectar a la red.

Dentro de los planes también se incluye el tipo de línea requerida dependiendo del número de usuarios que se vayan a conectar al mismo tiempo (en el caso de empresas). Hay algunos planes en donde se asigna un ancho de banda de 64 Kbps para un sólo usuario, principalmente empresas grandes las cuales requieren un ancho de banda propio.

5.2.3 COSTO DE CONEXIÓN A INTERNET.

El costo de conexión, como todos los equipos de cómputo, tienden a ir a la baja conforme pasa el tiempo. Este costo puede oscilar entre los \$75 y \$500 en un plan mensual y entre los \$1995 y los \$5250 pesos en el plan anual. Esto depende del Prestador de Servicios de Internet (ISP) con el que se tenga el contrato y de las horas a que se tenga derecho para hacer uso de Internet sin un pago adicional.

En el Cuadro 5.2 podemos ver los precios y planes que algunos Proveedores de Internet tienen. Sin embargo, los costos se incrementan si las empresas desean tener más buzones de correo electrónico, que su cuenta sea personalizada, es decir, que su dirección electrónica sea del tipo: <http://www.empresa.com.mx>, o que su conexión sea de 28, 64 ó 128 Kbps.

Los Proveedores de Internet también ofrecen el servicio de diseño de páginas en Internet, cuyo costo dependerá de la cantidad de imágenes, texto, hipervínculos y

cualquier otro accesorio como contadores que se desee incluir en las mismas. Los contadores tienen la función de mostrar cuántos usuarios han entrado a la página desde su colocación en la red. Es necesario mencionar que cuando se coloca una página en Internet debe pagarse al proveedor una renta mensual independiente de la de conexión a Internet.

Cuadro 5.2 Costos y Planes de Acceso a Internet.

ISP	Tipo de Cuenta	Inscripción	Costo Mensual	Costo Trim.	Costo Sem.	Costo Anual	Número de Horas	Costo Hora Extra
Spin	Oro	\$85	\$130				16	\$10
	Platino	\$85	\$210				40	\$7
	Diamante	\$85	\$310				Ilimitado	N / A*
	Empresarial	\$85	\$390				100	\$4
Datenet	Mensual		\$240				Ilimitado	N / A*
	Anual					\$2040	Ilimitado	N / A*
Infosel	Básico	\$150	\$190	\$550	\$1045	\$1995	10 al mes	\$18
	Ejecutivo	\$150	\$250	\$720	\$1375	\$2625	30 al mes	\$12
	Empresarial	\$150	\$500	\$1440	\$2750	\$5250	100 al mes	\$6
MPSNet	Newbie	\$99	\$99				10	\$9.95
	Navegante	\$99	\$149				30	\$9.95
	Internauta	\$99	\$279				Ilimitado	N / A*
	Internauta Anual	N / A*				\$2388	Ilimitado	N / A*
Info ABC	Básico	\$200	\$149				5	\$10
	Ilimitado	\$200	\$249			\$2490	Ilimitado	N / A*
	Internet al Instante	\$200	\$290				Ilimitado	N / A*
Datsys	Clásica		\$85				10	\$12
	Especial		\$130				20	\$10.8
	Empresarial		\$200				40	\$9
	Productiva		\$300				50	\$7.8
	Magna		\$600				100	\$7.8
	Nodo Universal		\$240				Ilimitado	N / A*
Camoapa Telecomunicaciones	Mensual	\$100	\$200				Ilimitado	N / A*
	Semestral	\$100			\$1200		Ilimitado	N / A*
	Anual	\$100				\$2000	Ilimitado	N / A*
Club Inter.Net	Ocasional		\$75				10	
	Frecuente		\$150				30	
	Ilimitado		\$235			\$2356	Ilimitado	N / A*

Continúa...

Continúa...

ISP	Tipo de Cuenta	Inscripción	Costo Mensual	Costo Trim.	Costo Sem.	Costo Anual	Número de Horas	Costo Hora Extra
Alphanet / Mati	Estudiantil	\$180	\$80				30	\$7
			\$180				50	\$7
			\$195				70	\$7
			\$205				90	\$7
			\$210				110	\$7
			\$160				+ de 110	\$7
	Empresarial	\$180	\$310				160	\$7
Telmex	Ilimitado		\$240		\$1382.4	\$2592	Ilimitado	N / A*
	Ilimitado para clientes LADA		\$192		\$1105.9	\$2073.6		
TeesNet	Plus	\$200	\$250				Ilimitado	N / A*
	Plus Anual	\$200				\$2000	Ilimitado	N / A*
	Básica	\$200		\$210			10 al mes	\$7

FUENTE: Cuadro creado por los autores.

NOTAS: Los precios no incluyen I.V.A.

*N/A.- No aplica.

5.3 CÓMO REALIZAR UN NEGOCIO INTERNACIONAL EN INTERNET.

Existen dos tipos de Negocios Internacionales que podemos realizar dentro de Internet. El primer caso es el de los distribuidores que comercializan productos de importación dentro de la República Mexicana, los cuales tienen que adquirir sus productos en el exterior, los distribuidores de computadoras por poner un ejemplo tienen que recurrir a la importación debido al nulo o poco crecimiento de ensamble y fabricación de componentes de computadoras y, es entonces, cuando Internet representa un nuevo medio para poder realizar transacciones comerciales internacionales. Este medio beneficiará a los importadores de equipos de cómputo al permitirles encontrar proveedores internacionales de una manera rápida y muy sencilla, además de que pueden reducir los costos de una manera considerable al poder comparar precios y elegir al proveedor que más le convenga dependiendo de las condiciones de venta que éste tenga, con lo que evitarán los gastos que se incurren al pasar por los intermediarios en la cadena de distribución. Sin embargo, también se benefician al reducir el tiempo de entrega de sus pedidos, ya que puede consultarse con el proveedor cuál es la capacidad que tiene de distribución. Pero no sólo ellos pueden

recibir los beneficios de utilizar Internet para realizar este tipo de operaciones, ya que, de hecho, cualquier persona puede utilizar este medio contando con una nueva forma de adquirir productos extranjeros.

A continuación, se presentará y explicará la manera en que puede realizarse una compra de equipo de cómputo a un proveedor internacional. Para que pueda entenderse mejor, se explicará el procedimiento de compra de un sólo producto.

Primero deberá encontrarse la dirección electrónica de proveedores de equipo de cómputo, para lo cual tenemos tres opciones. La primera opción sería encontrar dicha dirección dentro de los anuncios de proveedores de las revistas extranjeras que se comercializan en nuestro país, la segunda es encontrar vendedores/compradores por medio de los anuncios clasificados que se encuentran dentro de diversas direcciones de Internet, por último, la tercera es encontrarlos utilizando para ello las máquinas de búsqueda. Esta última será la que explicaremos a continuación paso a paso.

Lo primero que debemos hacer es abrir nuestro navegador (Explorer o Netscape), dando click sobre su icono. (Figura 5.3.)

Figura 5.3



Después deberemos ingresar a una herramienta de búsqueda (Yahoo, Altavista, Excite, etc.). Dentro de estas páginas teclearemos en donde dice "Search" las palabras "dealers of computers". Las palabras se ponen en Inglés ya que se trata de encontrar un distribuidor internacional y los Estados Unidos son el lugar en donde más distribuidores de este tipo se encuentran. (Figura 5.4)

El siguiente paso es seleccionar una de las direcciones que nos da la base de datos de la herramienta de búsqueda. Estas van a depender de aquélla que hayamos escogido, sin embargo, en ocasiones, pueden coincidir en ciertas direcciones.

Después deben darse dos clics en el hipervínculo, con lo que se ingresará a la página seleccionada. Para efectos de esta tesis se eligió la página de *CDW*. En esta página (Ver Figura 5.5), podemos encontrar diferentes opciones, como buscar cuál es el producto del mes o la oferta especial que tiene la empresa en ese momento, así como poder elegir alguno de los productos que se comercializan dentro de esa empresa como pueden ser los Monitores, CD-ROOM, Discos Duros, etc.

Como nosotros decidimos simular la compra de una Notebook, lo que debe hacerse es buscar la hiperliga que nos conduzca a recibir más información sobre este producto. Al dar dos clicks sobre ésta se nos presenta otra página (Figura 5.6), en ella podemos observar las características del artículo, y conocer casi todos los detalles del producto, la garantía con la que cuenta, los aditamentos incluye, las características técnicas y, por supuesto, el precio.

Las opciones que podemos elegir dentro de esta página son:

- Ordenar el producto en Internet.
- Agregar al carrito de compras.
- Obtener el teléfono de la compañía para comprarlo vía telefónica.

Para ordenar el producto por medio de Internet se dan dos clicks en el icono "Add to Order", con lo que se procede a comprar el producto.

En la página que se abre en ese momento (Figura 5.7), podemos observar que se nos presenta la orden de compra. Para poder adquirir el producto se necesitan llenar algunas casillas las cuales ya están marcadas. Lo primero que encontramos es la fecha en que se está llenando la forma y dirección. Después se procede a completar las casillas que corresponden a los datos personales de la persona que está adquiriendo el producto, estos datos incluyen el nombre del comprador, su dirección, etc., así como los datos del método de envío, mismo que se explicará posteriormente.

El siguiente paso es llenar las casillas que corresponden a la forma de pago. Cabe señalar que existen distintas formas de pago, ya que se puede pagar con la tradicional tarjeta de crédito, que no necesariamente debe ser internacional para ser admitida pues basta con que el banco emisor de la tarjeta esté afiliado a alguno de los sistemas Visa o MasterCard, o también se puede pagar con un cheque, con un giro postal o hasta la entrega del producto en el lugar elegido con el sistema COD, Cobrar o Devolver. Debe tomarse en cuenta que las formas de pago pueden variar dependiendo de la empresa con la que se esté realizando el negocio.

Se continúan llenando casillas, las cuales corresponden esta vez al producto que estamos adquiriendo, es en esta parte de la forma es en donde se marca la cantidad de piezas a adquirir y donde se nos presentan el precio total a pagar y los gastos de envío.

Un aspecto interesante es que estas transacciones se realizan por un método seguro de encriptación para evitar que otras personas puedan obtener datos acerca de la tarjeta de crédito o simplemente datos personales, la mayoría de las empresas dentro de Internet usan este método para realizar un comercio seguro.

Para terminar con la compra se proporcionan una serie de datos que sirven como control de seguridad adicional de la compra, estos datos incluyen teléfono, fax y correo electrónico. La forma de operación de estos mecanismos de control es relativamente sencilla pues la compañía procede a llamar a cualquiera de estos números para confirmar el pedido de una manera tradicional, como nos muestra la Figura 5.8.

En cuanto a la forma de envío del producto, que se mencionó líneas atrás, la compañía puede designar a la que se encargará de entregar el producto, pero también en algunos casos nosotros lo podemos hacer.

Para ello primero elegimos una de las compañías que operan en la distribución de paquetería de ámbito internacional, en este caso se eligió a la compañía Federal Express. Por lo regular las direcciones en Internet de estas compañías pueden encontrarse con sólo teclear el nombre o iniciales de las mismas después de "www" en este caso: <http://www.fedex.com>.

Lo primero que se tiene que seleccionar al entrar en la página es el método de envío. Federal Express maneja dos tipos, el primero es el que ellos llaman tarifas por servicio, en el cual, toman en cuenta el tipo de servicio que se va a utilizar (por avión con entrega el mismo día, por tierra con entrega a los dos días, etc.).

En la segunda modalidad se toman en cuenta las regiones, es decir, lo que va a determinar el costo en esta opción es el lugar desde donde se va a enviar y el lugar a donde se va a entregar. En las dos modalidades tiene que tomarse en cuenta el peso del producto ya que éste es fundamental para determinar el precio total.

Pero no sólo Federal Express proporciona este servicio ya que Airborne Express y U.P.S., entre otras, también lo hacen.

Lo más importante al seleccionar una compañía de transporte es saber elegir a la que tenga mejor reputación en cuanto a puntualidad y manejo del producto ya que esto nos garantiza que éste llegue a nuestras manos en buenas condiciones y en la fecha acordada.

Otra de las opciones para utilizar Internet como medio para realizar un Negocio Internacional es utilizarlo como tal para incursionar en nuevos mercados exportando un producto nacional y poder así expandir una empresa.

En este caso Internet puede ser una buena opción, no sólo para empresas grandes, sino también para empresas micros, pequeñas y medianas que no cuenten ni con el capital suficiente ni con el prestigio que tienen las grandes empresas, pues las MYPES pueden utilizar al máximo los beneficios de este medio al aprovechar tanto el poder de la información con que cuenta Internet, así como la poca inversión que se tiene que realizar para poder obtener sus ventajas, ya que estas empresas sólo tienen que contratar el servicio y comenzar a utilizar sus beneficios.

Esto se debe a que no se tiene que crear obligatoriamente una página Web, para poder disfrutar de sus grandes ventajas, este tipo de empresas puede comenzar por buscar a los clientes potenciales dentro de la red, así como poder unirse a grupos de discusión y dentro de ellos ponerse a sus órdenes, o, a través de su inscripción al SIEM darse a conocer. Pueden también buscarse direcciones electrónicas de posibles clientes potenciales y empezar a distribuir E-mails en donde la empresa se ponga a sus órdenes. En fin, estas son sólo algunas de las posibilidades que puede proporcionar Internet a las MYPES sin desembolsar mucho dinero, ya que, naturalmente, la creación de una página Web y su mantenimiento en Internet resulta más caro que contratar sólo esta Red y utilizar sus servicios.

Para poder realizar un Negocio Internacional de este tipo en Internet, debemos contar con un producto que se desee exportar.

Una vez que se ha elegido el producto tenemos que tener conocimientos básicos sobre Internet y, principalmente, del idioma Inglés que es el que se utiliza con mayor frecuencia dentro de la Red. Después de cubrir con estos requisitos procedemos a utilizar los beneficios que Internet nos ofrece para poder realizar un Negocio Internacional.

Como ya hemos explicado en el Capítulo 4, Internet nos ofrece una cantidad ilimitada de información, misma que puede abarcar infinidad de temas. Prácticamente en Internet podemos obtener todo lo necesario para realizar una negociación internacional, ya que podemos obtener información acerca de un determinado país o de una determinada zona del mundo, entre otras cosas.

Ahora bien, para explicar con mayor detenimiento lo anterior, supondremos que el caso de una empresa que comercialice un producto en particular, como Artesanía Mexicana, cuyos productos estén fabricados con Pewter y Talavera de Puebla. Una vez identificados éstos, lo siguiente es averiguar si realmente el producto puede ser comercializado por este medio.

Este punto es vital ya que por ejemplo, si una micro empresa mexicana que elabora pizzas en nuestro país quiere utilizar Internet para ventas en línea, el hacerlo le resultaría contraproducente, ya que sería prácticamente imposible que alguien que vea esa página digamos en Brasil, quiera comprar una pizza que se elabora en México. Ya que además del costo de la pizza el cliente tendrá que pagar 5 dólares adicionales al precio por mensajería y esperar de un día a dos para poder recibirla y comerla.

Esto es importante debido a que Internet debe ser utilizado por empresas que tengan elementos bien fundamentados para poder utilizar al máximo los beneficios que nos proporciona Internet como son la reducción de costos y la diversidad de clientes

potenciales que podemos encontrar aquí, para ello la empresa debe contar con una producción que pueda abastecer a sus compradores nacionales y, de llegar el caso, a los internacionales, ya que con una buena producción, serán capaces de poder realizar una distribución a otros países. Por ello, es necesario investigar si el producto realmente puede o no ser comercializado por este medio, además de analizar si el decidirse por utilizarlo proporcionará mayores beneficios con respecto a los demás medios actuales, como televisión, radio, revistas, periódicos, etc.

Uno de los aspectos fundamentales para tomar la decisión de utilizar este medio, es el averiguar si existen clientes potenciales dentro de la Red para adquirir nuestro producto, ya que ello indicará que existen posibilidades de obtener ingresos. Esto puede hacerse publicando preguntas estratégicas en grupos de discusión que tengan relación con el producto a comercializar o con los negocios, averiguar si en algunos de los sitios donde se comercializan productos existen importadores del producto a comercializar así como publicar una encuesta detallada en un infobot a la que se hará referencia en los grupos de discusión con el fin de alentarlos a visitar la encuesta.¹

Una vez que ya se tiene conocimiento del producto a comercializar dentro de Internet, el siguiente paso será aprovechar los servicios que ofrece este medio. La forma de comercializar los productos en Internet sería la siguiente:

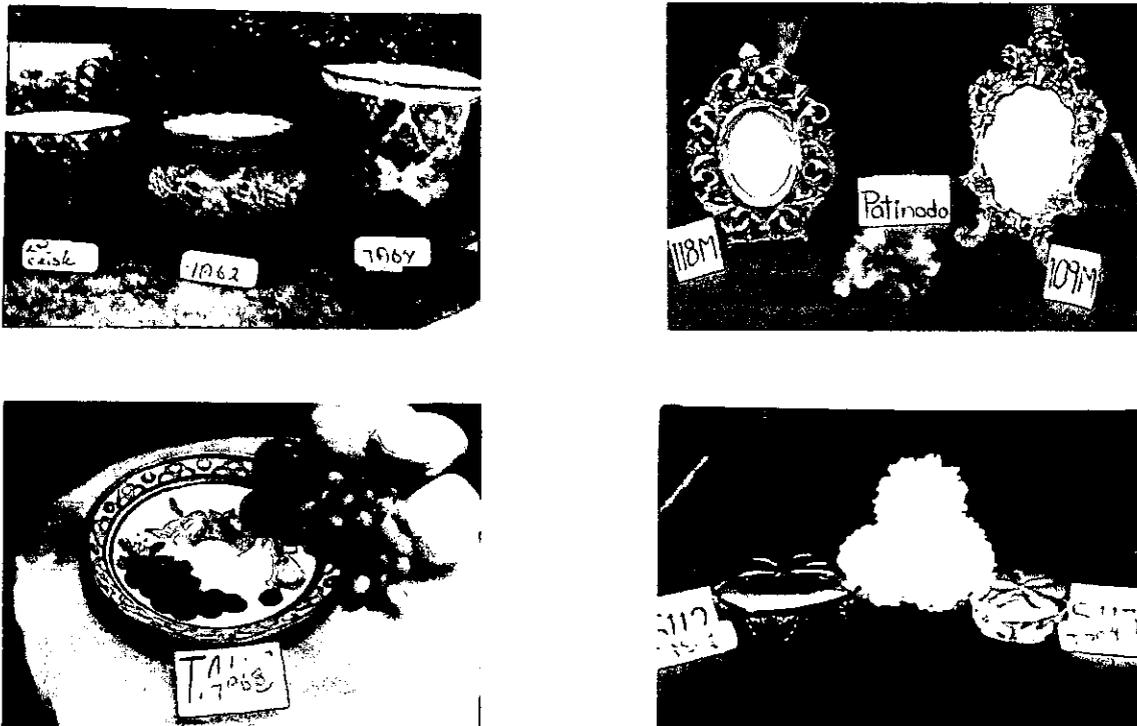
1. Crear un catálogo bilingüe Inglés/Español (debido a que el Inglés es el lenguaje que más se utiliza dentro de Internet), tanto en papel como de forma electrónica, que pueda ser enviado a través del Correo Electrónico a los clientes que lo soliciten.
2. Crear una lista de precios en dólares americanos que pueda ser enviada también por correo electrónico.

¹ VASSOS, Tom. *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*. Ed. Prentice Hall. México, 1996. pp. 66 y 67.

3. Utilizar al máximo las ventajas que Internet nos ofrece como medio para realizar Negocios Internacionales, como podría ser la difusión del producto en el ámbito internacional, así como las herramientas de búsqueda para encontrar a los posibles clientes de nuestro producto en la red.

En el catálogo los productos estarían clasificados con respecto al número que tienen las fotografías y los precios se entregarían por separado en un archivo distinto. Para fines de Internet se enviarían las fotografías de los productos a los posibles clientes en un formato que pueda ser abierto por la mayoría de computadoras (.tif, .gif, .ipx, etc.), mientras que el archivo que contenga los precios de los productos se grabaría en el archivo de sólo texto (.txt) para que todas las computadoras que cuenten con Windows™ tengan acceso al mismo. La Figura 5.9 contiene algunos ejemplos de las imágenes y clasificación de los productos que podría contener el catálogo.

Figura 5.9





Suponiendo que el producto cumple con las características suficientes para poder ser exportado y comercializado en Internet por su aceptación internacional y demanda, y a que se puede comercializar utilizando un catálogo electrónico cuyo medio de distribución es el Correo Electrónico, el siguiente paso sería encontrar contactos en Internet. Este punto siempre deberá tomar en cuenta el mercado meta de los productos a comercializar.

5.4 CÓMO ENCONTRAR UN CONTACTO EN INTERNET.

Como ya se dijo anteriormente, una de las formas para poder encontrar a los posibles compradores/vendedores de un determinado producto, es recurrir a los anuncios clasificados que se encuentran dentro de Internet. Continuando con el ejemplo de la empresa de nuestro caso práctico, una buena alternativa sería entrar a la página de Bancomext y buscar dentro de sus fracciones arancelarias el producto que se desea comercializar internacionalmente. Dentro de la página podemos encontrar diferentes opciones como son:

- Encontrar a los Importadores/ Exportadores de la fracción arancelaria.
- Encontrar a prospectos de clientes de la fracción arancelaria.
- Encontrar información acerca de las ferias y exposiciones que se llevarán a cabo por este organismo con relación a la fracción arancelaria que estamos buscando, y
- Encontrar hipervínculos a clasificados sobre la fracción arancelaria.

Éstas son sólo algunas de las opciones que nos permite usar esta página y las cuales nos serán de gran utilidad para poder conocer más acerca del producto dentro de Internet. Sin embargo, la página de Bancomext no es la única alternativa, aunque sí la mejor en cuanto a información en español.

Otras alternativas en las que puede obtenerse información para encontrar compradores/vendedores son:

- NAFTANET <http://www.naftanet.com.mx>
- LATINET <http://www.latinet.com>
- TRADE ONLINE <http://www.tradeonline.com>
- COMMERCE NET <http://www.commercenet.com>
- TRADE LEADS <http://www.tradeleads.com>
- CRWEBS <http://www.crwebs.com>
- SIEM <http://www.secofi-siem.gob.mx> (pero en esta página para posibles clientes internacionales aparece una hiperliga que nos conduce a la página de Bancomext).

Éstos son los sitios más interesantes para poder encontrar socios, ya que la mayoría de ellos cuenta con una serie de clasificados en los que se exponen los oferentes y demandantes de los productos que se necesitan o que se ofrecen en diferentes partes del mundo dependiendo de qué región abarque la dirección que se haya elegido para buscar socios. En estos sitios los empresarios pueden inscribirse y formar así parte de los clasificados que ahí se anuncian, con lo que podrían conseguir algún contacto comercial. La mayoría de estas direcciones cuentan con clasificados en idioma español, pero también en algunas de ellas puede elegirse el idioma con el fin de tener acceso a otros mercados. (Figura 5.10)

Después de conseguir direcciones, que en este caso pueden ser tanto electrónicas como tradicionales ya que algunas empresas utilizan este medio para anunciarse pero

no cuentan con una dirección de correo electrónico, por lo que no incluyen una dirección de este tipo, sino una tradicional. El siguiente paso es tener contacto con ellos. Para fines de esta tesis, sólo se explicará cómo tener contacto con socios comerciales por el medio electrónico, es decir, poder comunicarnos con ellos a través del Correo Electrónico.

El uso del Correo Electrónico para poder tener contacto con otras personas en Internet es fundamental, la forma de cómo realizarlo es la siguiente:

Lo primero es crear un diálogo, con el fin de ponernos a las órdenes del posible comprador internacional mencionando el o los productos que la compañía fabrica o comercializa, este mensaje deberá estar en el idioma del posible cliente que se esté contactando en Internet, por lo regular los mensajes se tienen que realizar en inglés, después se procederá a distribuir este mensaje y a esperar una respuesta.

Una vez realizado el contacto vía Correo Electrónico y siempre y cuando el posible comprador esté interesado en el producto, éste se pondrá de acuerdo con la compañía emisora contestando el mensaje con el fin de negociar la posibilidad de un contrato que conduzca al cierre de un Negocio Internacional. Dentro del contrato se pondrán los términos en los que se llevará a cabo la Negociación Internacional como son:

1. Forma de pago. Por lo regular se utiliza la Carta de Crédito como mejor alternativa ya que los clientes que se pueden encontrar en Internet no se conocen y este instrumento proporciona mayor seguridad en cuanto al pago.
2. Tiempo y lugar de entrega de los productos.
3. Forma del envío, ya sea por forma marítima, aérea, o multimodal.
4. Escoger la modalidad de la negociación (F.O.B., F.A.S., etc.).
5. Establecer el volumen de compra.

6. Especificar la moneda que se utilizará para la transacción, que por lo regular son dólares americanos.

La lista anterior son sólo algunos de los puntos que se deberán tratar para la negociación pero no todos. Algunos de ellos ya están implícitos en la Carta de Crédito. Al llegar aquí es donde prácticamente deja de utilizarse Internet como un medio, pues al hacer uso de la Carta de Crédito se utiliza un medio tradicional, ya que, aún cuando en la actualidad ya existen Bancos Virtuales y pagos por Internet, la forma tradicional para realizar una Carta de Crédito es más aceptada no tanto por la seguridad de Internet sino por el papeleo que tiene que llevarse a cabo en dicha Carta.

Es así como se concluye un Negocio Internacional a través de Internet. Como pudimos ver, en el transcurso de todo el proceso se utilizó este medio en la mayor parte de las operaciones realizadas, dejando sólo el cierre del Negocio Internacional al medio tradicional que, como se explicó, se debe al papeleo que por lo regular exigen los Bancos para proporcionar el servicio de una Carta de Crédito. Finalmente, los trámites aduanales definitivamente tienen que realizarse por el medio tradicional.

Figura 5.4



- Dealers of Computers Search options
- [Yellow Pages](#) - [People Search](#) - [Maps](#) - [Classifieds](#) - [Personals](#) - [Chat](#) - [Email](#)
[Shopping](#) - [My Yahoo!](#) - [News](#) - [Sports](#) - [Weather](#) - [Stock Quotes](#) - [more...](#)
- **Arts and Humanities**
[Architecture](#), [Photography](#), [Literature...](#)
 - **Business and Economy [Xtra!]**
[Companies](#), [Finance](#), [Employment...](#)
 - **Computers and Internet [Xtra!]**
[Internet](#), [WWW](#), [Software](#), [Multimedia...](#)
 - **Education**
[Universities](#), [K-12](#), [College Entrance...](#)
 - **Entertainment [Xtra!]**
[Cool Links](#), [Movies](#), [Music](#), [Humor...](#)
 - **Government**
[Military](#), [Politics \[Xtra!\]](#), [Law](#), [Taxes...](#)
 - **Health [Xtra!]**
[Medicine](#), [Drugs](#), [Diseases](#), [Fitness...](#)
 - **News and Media [Xtra!]**
[Current Events](#), [Magazines](#), [TV](#), [Newspapers...](#)
 - **Recreation and Sports [Xtra!]**
[Sports](#), [Games](#), [Travel](#), [Autos](#), [Outdoors...](#)
 - **Reference**
[Libraries](#), [Dictionaries](#), [Phone Numbers...](#)
 - **Regional**
[Countries](#), [Regions](#), [U.S. States...](#)
 - **Science**
[CS](#), [Biology](#), [Astronomy](#), [Engineering...](#)
 - **Social Science**
[Anthropology](#), [Sociology](#), [Economics...](#)
 - **Society and Culture**
[People](#), [Environment](#), [Religion...](#)

[Yahooligans! for Kids](#) - [Beatrice's Guide](#) - [MTV/Yahoo! unfURLeD](#) - [3D Stock Viewer](#)
[What's New](#) - [Weekly Picks](#) - [Today's Web Events](#) - [Yahoo! Internet Life](#)
[Visa Shopping Guide](#) - [Yahoo! Store](#)

World Yahoos [Australia & NZ](#) - [Canada](#) - [Denmark](#) - [France](#) - [Germany](#) - [Japan](#) - [Korea](#)
[Norway](#) - [SE Asia](#) - [Sweden](#) - [UK & Ireland](#)
Yahoo! Metros [Atlanta](#) - [Austin](#) - [Boston](#) - [Chicago](#) - [Dallas / Fort Worth](#) - [Los Angeles](#)
[Get Local](#) [Miami](#) - [Minneapolis / St. Paul](#) - [New York](#) - [S.F. Bay](#) - [Seattle](#) - [Wash D.C.](#)

Smart Shopping with 

[Suggest a Site](#) - [Company Info](#) - [Openings at Yahoo!](#) - [Contributors](#) - [Yahoo! How-To](#)

Figura 5.5

COMPUTER DISCOUNT WAREHOUSE			
CALL TODAY!	800-826-4239	CLICK HERE FOR DETAILS	

NASDAQ

everyday



Click Here

Buyer's Edge

\$ Coupons \$

Order Status

Tech Support

Shopping List

About CDW

Corporate Accounts

Employment

Investor Relations

Customer Service

Feedback

International Orders

Help

SHOP ONLINE
order • search • compare

Search for product or manufacturer

Notebooks

Browse by product category

Notebooks

CDW compare - side by side comparisons

All Desktops

Borland



PURE JAVA

SPECIALS

TrippLite
Internet UPS 325
with RJ11
protection
Protection for all your equipment

Compaq Armada
4131T with 20X
CD-ROM
Versatile multimedia notebook with free CD-ROM!

Microsoft Press
Running
FrontPage 98
The answers to your FrontPage 98 questions

Intuit TurboTax
State for
Windows V3.1
and 95
Don't wait to attack those state taxes!



It's time to start thinking about paying those taxes from 1997. Fortunately, all of the latest tax-preparation software is here to make your life easier. We don't promise it will be fun, but we're sure the process will be much less "taxing" on your psyche.

Find the right product right away with CDW Compare. Use CDW Compare to search www.cdw.com by product classification and price. You can even use it to build a custom-comparison matrix that will let you contrast the features of the products from your search specification by specification. Click on the TRY ME! button above to get started and tell us what you think.

Safe Shopping Powered by **RigRate**

Instead of typing-talk!

By now you've probably heard the buzz about the hot new voice recognition software. It saves you hours of dreadful typing by allowing you simply to speak to your computer. Waiting for the right time to try? Here's a special offer to get you started: For a limited time, IBM's VoiceType Simply Speaking and receive a \$20 rebate.

Compaq Presario 4212ES and V410 bundle
Unbelievable desktop offer!

Looking for even better deals? Don't skip our **Bargain Basement**

Frame Status: ON Disable Frames

[Catalog request](#)	[Buyer's Edge](#)	[Coupons](#)	[Order Status](#)	[About CDW](#)
[Corporate Accounts](#)	[Employment](#)	[Investor Relations](#)	[Customer Service](#)	
[Contact Info](#)	[International Orders](#)	[Help](#)	[Tech Support](#)	



Copyright 1997, 1998, CDW Computer Centers, Inc. All rights reserved.

This CDW publication and all CDW online and e-mail publications are for the intended use of CDW customers for the purposes of researching or purchasing products offered for sale by CDW. No CDW publication is to be copied, duplicated, modified or redistributed in whole or part without the prior written permission of CDW Computer Centers, Inc.



Figura 5.6

133MHz Pentium notebook with 1.4GB hard drive and 12.1-inch active-matrix display

The Compaq Armada 4131T is the most versatile notebook in its class, transforming from a sleek, slimline portable to a powerful multimedia notebook without sacrificing mobility or performance. With unparalleled flexibility, portability and outstanding multimedia capabilities, the Armada 4131T fits a variety of user needs.



Shown with optional trackball

Processor

- ↻ 133MHz Intel Pentium® processor
- ↻ 256KB Level 2 cache

Memory

- ↻ 16MB standard
- ↻ 48MB maximum

Hard drive

- ↻ 1.4GB capacity

Data storage

- ↻ 1.44MB floppy disk drive

Multimedia

- ↻ Integrated 16-bit stereo sound
- ↻ Integrated stereo speakers and microphone

Display

- ↻ 12.1inch active-matrix
- ↻ 16-bit color at 800 x 600 resolution
- ↻ 1MB EDO DRAM standard

Expansion

- ↻ PC Card slots: two Type II or one Type III
- ↻ Zoomed Video support

Keyboard and pointing device

- ↻ 101-key keyboard keyboard
- ↻ touchpad
- ↻ Touchpad interchangeable with optional Trackball

Connectivity

- ↻ One serial port
- ↻ One enhanced parallel port
- ↻ One video port
- ↻ One mouse port
- ↻ One infrared port

Battery and Power

- ↻ Lithium ion battery
- ↻ 3 Hours battery life
- ↻ 2 Hours recharge time
- ↻ External AC adapter

Software

- ↻ Windows® 95
- ↻ Take Your Best Shot
- ↻ ESS Audio Rack
- ↻ Lode Runner
- ↻ LapLink and more!

Warranty information

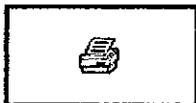
- ↻ Three years parts; labor

CDW Part No.

80775

Manufacturer Part No.

CPQ-259300-401



Copyright 1997, 1998, CDW Computer Centers, Inc. All rights reserved.

This CDW publication and all CDW online and e-mail publications are for the intended use of CDW customers for the purposes of researching or purchasing products offered for sale by CDW. No CDW publication is to be copied, duplicated, modified or redistributed in whole or part without the prior written permission of CDW Computer Centers, Inc.

Figura 5.7

To continue the ordering process we will need some additional information.
Please complete the form below.

First

Last

Company

Address

City

State/Province

Zip

e-mail

Phone

Fax

Shipping

Payment

Only current CDW customers with established Net 10 accounts may use the Net 10 payment option. If you select the Net 10 payment option, you must fax a corresponding purchase order to your account manager at 847-465-6800 before your order can be processed.

Credit Card#

Expires(mm/yy)

You may omit your credit card number and an account manager will call for your payment information.

Special Instructions

Use of special instructions requires manual processing and may delay your order.

Description	CDW Part#	CDW Price	Qty	Total
CPQ ARMADA 4131 BUNDLE WITH 20X CDR	103043	\$1,599.71	1	\$1,599.71
			Sub-Total	\$1,599.71

[Next >>](#)

About Shipping Costs: CDW charges the published rates of the carrier you select, plus \$4.00 handling for single-box orders, and \$6.00 handling for multiple-box orders. Because we determine your freight charges by the actual weight of your shipment, and not an estimate, we are unable to provide you a freight total at this time. If you require an exact total before you order, including freight charges, please contact one of our account managers at 800-826-4239 .

Figura 5.8

Please review your responses before finalizing your order.

	Ship To	Bill To		
	ATSMI ATTN:ANTONIO ESTRADA 318WEKIVA SPRINGS ROAD, SUITE JACKSONVILLE , FL 32256	ATSMI ATTN:ANTONIO ESTRADA 318WEKIVA SPRINGS ROAD, SUITE JACKSONVILLE , FL 32256		
	Ship: FedEx Priority Overnight	Payment: COD Certified Check		
Description		CDW Part#	CDW Price	Qty
CPQ ARMADA 4131 BUNDLE WITH 20X CDR		103043	\$1,599.71	1
			Sub-Total	\$1,599.71

Applicable shipping and sales tax will be applied to this order. An account manager will call **ANTONIO ESTRADA** at **015-590-3258** to confirm this order during our normal business hours of 7am to 9pm Central Time Monday through Friday or 9am to 5pm Saturday. Additional contact information is: e-mail address **ANTONIO84@MAILEXCITE.COM**

[<< Back](#) | [Finish](#)

Copyright 1997, 1998, CDW Computer Centers, Inc. All rights reserved.
This CDW publication and all CDW online and e-mail publications are for the intended use of CDW customers for the purposes of researching or purchasing products offered for sale by CDW. No CDW publication is to be copied, duplicated, modified or redistributed in whole or part without the prior written permission of CDW Computer Centers, Inc.

Figura 5.10

Solicitud de ANUNCIOS Clasificados



Estos anuncios clasificados son un servicio gratuito de PC Optima en Civilia. Su objetivo es proveer un espacio en la red para la oferta y solicitud de servicios y productos comerciales, liberando así los grupos de discusión (*newsgroups*) y listas de correo-e (*mailing lists*) del uso inadecuado e inapropiado que con cada vez más frecuencia hacen de ellos algunas personas e instituciones, posteando sus ofertas y provocando tediosas y repetitivas discusiones al respecto.

Tus Datos

Necesitamos que te identifiques y proveas dos formas de contactarte, en caso de dudas o preguntas sobre el anuncio que deseas colocar. Bajo ningún concepto esta información será suministrada a otras fuentes o usada con fines distintos a los de este anuncio.

Nombre :	<input type="text"/>
Empresa :	<input type="text"/>
Correo-e :	<input type="text"/>
Teléfono :	<input type="text"/>
Fax :	<input type="text"/>
Ciudad :	<input type="text"/>
Estado :	<input type="text"/>
País :	<input type="text"/>

Información que Aparecerá en los Clasificados

Texto del Anuncio:

Escribe aquí el contenido de tu mensaje, procurando mantenerlo breve y conciso (piensa en los anuncios clasificados de la prensa escrita).

¿A quién contactar?

Coloca sólo la información pertinente (o correo-e o teléfono, etc.) para que los anuncios no sean excesivamente largos.

Nombre :

Correo-e :

Teléfono :

Fax :

Dirección :

Ciudad :

Estado :

País :

**PLAZA
COMERCIAL**

**ANUNCIOS
CLASIFICADOS**

**CÁMARA
de COMERCIO**

**BIBLIOTECA
de NEGOCIOS**

CONTÁCTENOS

**ESPERE
PRONTO...**

DICLA
Directorio Empresarial Latino



Grupo Interconect © 1996
<http://www.civila.com/dicla/form-clasificados.html>

CONCLUSIONES.

Mediante el presente trabajo de investigación, hemos podido comprobar que Internet es un buen medio para poder realizar Negocios Internacionales, ya que, de hecho, muchas son las compañías que en la actualidad lo están utilizando para obtener clientes, hacerse publicidad, reducir costos, obtener información, globalizar sus productos, e incluso, vender sus productos y/o servicios en esta Red, teniendo la posibilidad de obtener el pago por concepto de sus ventas a través de esta telaraña mundial.

Por otro lado, pudimos observar que en México a Internet apenas se le ha empezado a tomar en cuenta, por lo que su utilización actual se reduce a realizar publicidad de la empresa y sus bienes o servicios, y a encontrar contactos y oportunidades de negocios, pero en cuanto a pagos internacionales mediante la red de redes aún estamos muy rezagados, ya que, cuando mucho, estos sólo se limitan al pago con tarjeta de crédito.

Además, aún no existe una asociación entre los bancos mexicanos con empresa como Visa o MasterCard para utilizar, por ejemplo, la tecnología SET y aplicarla en México en el comercio, lo que, a diferencia de otros países latinoamericanos como Argentina y Colombia, ya se ha hecho.

Asimismo, muchas de las formas de pago por Internet son sólo posibles en Estados Unidos, ya que, al ser éste el mayor desarrollador de este tipo de tecnología, la pone a disposición de sus empresas y bancos, con lo que se deja al ámbito mundial, prácticamente, sólo el uso del pago por tarjeta de crédito, siempre y cuando sean internacionales.

Sin embargo, nosotros consideramos que con la creciente aceptación de Internet en el mundo, la mayor parte de las empresas de todos los continentes estarán haciendo uso de ésta de alguna u otra forma, sea para publicidad, para realizar llamadas telefónicas y reducir sus costos en llamadas de larga distancia, enviar correos electrónicos que llegarán en minutos, e incluso, para llevar a cabo videoconferencias y, por qué no, para realizar todos sus pagos internacionales y regionales, por lo que Internet dejará de ser necesaria para convertirse en indispensable.

Finalmente, podemos decir que Internet es el medio que más posibilidades incluye para realizar Negocios Internacionales, ya que se puede tener acceso a todos sus servicios desde un mismo lugar y en cualquier parte del mundo, los cuales de una u otra manera pueden ser utilizados para llevar a cabo este tipo de negocios.

Por último, podemos decir que realmente no existe ningún otro medio en la actualidad que nos pueda permitir investigar sobre un determinado producto, contactar con socios, conocer más acerca de la cultura de otro país y sobre los posibles competidores que pudieran existir no sólo en el ámbito nacional sino internacional, poder observar simultáneamente el catálogo de una compañía con animación, así como su historia, condiciones de compra, etc., sin tener que desplazarnos, ya que Internet puede agrupar a casi todos los antiguos métodos para realizar Negocios Internacionales.

Es por todo lo anterior, que concluimos que Internet sí es un medio útil para poder realizar Negocios Internacionales.

GLOSARIO.

A

Acuerdo Preferencial. Pacto entre naciones en el que las partes se conceden mutuamente condiciones favorables en materia comercial, aduanera, etc.

Aduana. Unidad administrativa que se encarga de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercancías y a los otros trámites aduaneros; así como de recaudar y hacer percibir los gravámenes aplicables.

Agente Aduanal. Persona que, por cuenta de otra (importador o exportador), realiza ante la aduana los trámites correspondientes al despacho de mercancías.

Arancel. Impuesto que se cobra sobre una mercancía cuando ésta se importa o exporta.

Ancho de Banda. Cantidad de datos que es posible enviar a través de una conexión antes de que esta se sature. Suele medirse en bits por segundo (bps).

Archie. Programa que permite buscar archivos de FTP en Internet, utilizando los criterios que uno desee.

ARPANet. Advanced Research Projects Administration Network, o Red de Administración de Proyectos de Investigación Avanzada. Es la precursora de Internet y fue desarrollada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un experimento

de redes de área amplia que sobrevivieran a una guerra nuclear.

B

Backbone. Representa las líneas de alta velocidad que conforman la ruta principal de Internet o de cualquier red.

Baudio. Velocidad a la que un módem u otro dispositivo es capaz de transmitir datos y se mide en número de eventos o cambios de señal por segundo.

BBS (Bulletin Board System). Sistema de Boletín Electrónico en el que los usuarios pueden dejar mensajes. En muchos de ellos es necesario ser miembro de los mismos. Actualmente son salas de discusión dedicadas a temas específicos.

Bit. Cantidad de información más pequeña que puede transmitirse. Es un dígito simple de un número binario.

BPS. Bits por Segundo. Medida de velocidad de un módem. Representa qué tan rápido son transmitidos los datos.

Browser. Navegador. Programa usado para acceder a diferentes servicios de Internet.

Byte. Conjunto de bits que representan un carácter. Está formado por 8 bits.

C

Canal. Lugar virtual que normalmente tiene un tema de conversación.

Carta de Crédito. Instrumento emitido por un banco a favor del exportador (beneficiario), mediante el cual dicho banco se compromete a pagar al beneficiario una suma de dinero previamente establecida, a cambio de que éste haga entrega de los documentos de embarque en un período de tiempo determinado.

CERN (Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire). Laboratorio de Física de Partículas que desarrolló la tecnología del WWW.

Certificado de Origen. Formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario de la región por cumplir con las reglas de origen establecidas.

Chat. Servicio o programa que permite platicar en tiempo real con otros usuarios por medio de mensajes escritos en la pantalla.

Ciberespacio. La Red.

Click. Seleccionar un objeto presionando el botón del mouse cuando el cursor está apuntando la opción del menú o icono deseados.

Cliente. Programa que interactúa y hace peticiones a un programa servidor que usa el mismo protocolo.

Cliente/Servidor. Arquitectura donde el cliente es la máquina solicitante y el servidor es la máquina proveedora.

.com. Extensión de dominio de Internet de empresa comercial.

Consortio W3. Consortio encargado de fomentar la cooperación de las tecnologías Web entre las corporaciones privadas.

Contrato de Compraventa. Acuerdo de voluntades mediante el cual habrá compraventa de un producto o servicio. Uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de dicho bien o servicio y, el comprador a su vez, se obliga a pagar por ello un precio cierto y en dinero.

Correo Electrónico. Medio para enviar o recibir mensajes entre direcciones electrónicas.

Cuota. Aplicación de cierta tasa arancelaria a las importaciones de un producto hasta determinada cantidad, y una tasa diferente a las que excedan de tal cantidad.

Cuotas Compensatorias. Derechos aplicables a ciertos productos originarios de diversos países, para compensar el subsidio concedido a la producción o exportación de los mismos.

D

DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada que desarrolló la red ARPANet.

Demodulador. Proceso en el que un módem pasa la información de analógica a digital.

Dirección Electrónica. Sistema de localización de una persona o de un recurso en la Red para poder enviar o recibir Coreo Electrónico.

Dirección IP (Internet Protocol). Número que identifica a una computadora en la Red. Ejemplo: 123.121.36.506.

Dirección URL (Uniform Resource Locator). Abreviatura que en español significa Localizador Uniforme de Recursos. Esta dirección especifica la ubicación electrónica de un recurso (archivo) de Internet.

Domain Name. Nombre de Dominio. Nombre único que identifica a un lugar en Internet. Por ejemplo: <http://www.ness.com.mx>

Dumping. Práctica comercial que consiste en vender un producto en un mercado extranjero a un precio menor que el que tiene en el mercado interior.

E

.edu. Educación. Dominio empleado por las universidades e institutos para la enseñanza.

E-mail. Correo electrónico.

Embalaje. Todo aquello que envuelve, contiene y protege los productos envasados, y que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo.

Encriptar. Traducir un mensaje con una clave que lo protege para evitar que observadores que lo intercepten y no posean el intérprete puedan entenderlo.

En línea. Conectado a Internet.

Envase. Recipiente adecuado para proteger y conservar el producto.

Etiqueta. Rótulo, inscripción, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, ya sea que esté inscrita, impresa, marcada o adherida a un envase, que identifica al producto.

Explorador. Browser o Navegador.

F

Factura Comercial. Documento en el que se fija el importe de la mercancía vendida, se señalan las partes compradoras y vendedoras, e incluye la cantidad y descripción de los productos de acuerdo con lo convenido entre las partes.

FAQ's (Frequently Asked Questions). Preguntas más Frecuentes. Lista de preguntas y respuestas publicadas en línea para responder a las dudas que un usuario pueda tener sobre un tema en particular.

Finger. Aplicación que permite localizar gente en otros sitios de Internet.

FTP (File Transfer Protocol). Protocolo de Transferencia de Archivos. Permite que un usuario transfiera archivos en Internet hacia y desde otros equipos.

FTP Anonymous. Transferencia de archivos realizada con la clave de usuario Anonymous y con la dirección de e-mail como password. Ésta es una clave de cortesía o huésped para acceder a archivos públicos.

Full-duplex. Transmisión y recepción simultánea.

G

.gif (Graphics Interchange Format). Formato de intercambio de gráficos en el WWW que permite la reducción de archivos sin degradar la calidad de la imagen.

Gopher. Programa de búsqueda y exploración de bases de datos públicas en Internet.

.gob. Extensión de dominio de Internet de Organización Gubernamental.

Grupos de Noticias. Foros de discusión en los que los usuarios comparten información, ideas, sugerencias y opiniones sobre un tema determinado.

H

Hardware. Componente tangible.

Hipertexto. Sistema que mediante el subrayado de palabras en un texto permite conseguir más información haciendo click sobre ellas.

Hipervínculo. Palabra o frase subrayada que sirve de conexión a documentos hipertexto interrelacionados en el Web.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Mediante él se transfieren documentos de tipo hipertexto desde un servidor a los exploradores de los usuarios.

Host. Computadora servidor.

I

I.A.T.A. International Air Transport Association. Fue fundada en 1945 y

reúne a la mayoría de las compañías aéreas del mundo occidental. Fija las tarifas de los transportes aéreos internacionales, regula las condiciones de la competencia y facilita los acuerdos de cooperación técnica y comercial entre sus miembros.

Impuesto ad valorem. Derechos arancelarios que se determinan mediante una tasa porcentual que se aplica sobre el valor de una mercancía.

Incoterms (International Commercial Terms). Conjunto de términos y sus reglas, aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París, que establece las condiciones de compraventa internacional.

Internet. Conjunto de redes de computadoras interconectadas. Es la Red de redes.

Internet Explorer. Programa de Microsoft para navegar por la Red.

IRC. Sistema de conversación donde la gente se reúne en canales para hablar en grupo o en privado.

ISP (Internet Service Provider). Proveedor de Servicios de Internet. Empresa u organización que provee acceso a Internet.

ISOC (Internet Society). Sociedad de Internet sin fin de lucro.

J

JPEG (Joint Photographic Expert Group). Método de compresión de imágenes fotográficas.

.jpg. Tipo de archivos de acuerdo a la norma de compresión JPEG.

K

Kbps. Kilobits por segundo. Velocidad de transmisión. Miles de bits por segundo.

L

Liga. Hipervínculo.

Listas de Correo. Programa para recibir correo de un grupo de noticias o USENET.

Lista de Empaque. Relación detallada del número de bultos y de su contenido en un embarque.

M

Módem (Modulador/Demodulador). Dispositivo que sirve de medio de conexión entre la computadora y la línea telefónica y que convierte las señales digitales usadas por la computadora en señales analógicas que utiliza la línea telefónica y viceversa.

Motor de Búsqueda. Aplicación que se utiliza para buscar información como archivos en el Web, grupos de noticias, etc. Por ejemplo: Altavista y Yahoo.

N

Navegador. Browser.

NCSA (National Center for Supercomputing Applications). El Centro Nacional de Aplicaciones de Supercómputo fue la Institución que desarrolló el primer explorador capaz de mostrar gráficos, llamado Mosaic.

Net. La Red. Abreviatura de Internet.

Netscape. Programa navegador para visualizar páginas hipertexto en Internet desarrollado por Netscape Corp.

Newsgroups. Grupos de noticias.

Nodo. Punto de la Red donde se puede conectar al servicio electrónico. Computadora conectada a una Red.

O

.org. Extensión de dominio en Internet para las instituciones que no persiguen fines de lucro. Organización.

P

Página. Documento del WWW al que puede accederse mediante una dirección URL.

Página Principal. La primera página a la que se llega mediante la dirección URL y que contiene un índice así como hipervínculos del mismo sitio o de otros.

Password. Código secreto utilizado para acceder a un sistema protegido.

Puerto. Lugar de entrada o de salida de un medio de transporte, en donde los funcionarios de aduanas pueden examinar la carga e imponer aranceles.

R

Reconocimiento aduanero. Examen que realiza la autoridad aduanera de las mercancías de importación o exportación o de sus muestras, para verificar lo declarado en el pedimento aduanal.

RAFTD (Revised American Foreign Trade Definitions). Términos usados por los importadores y exportadores de Estados Unidos. Fueron derogados en 1985 aunque todavía se utilizan.

S

Servidor. Computadora conectada a Internet permanentemente y que proporciona servicios a otras computadoras de la Red (clientes).

Scanner. Dispositivo hardware que permite digitalizar, capturar imágenes y textos para la computadora.

Sitio. Lugar virtual de una empresa u organización que tiene a través de un servidor de WWW.

Software. Componente intangible.

Superautopista de la Información. Otro nombre para Internet.

T

TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Protocolo de Control de Transmisiones/Protocolo Internet. Protocolo que se utiliza para comunicar y organizar las computadoras y dispositivos de comunicación que componen Internet.

Telnet. Programa que permite establecer una conexión en modo terminal a otra computadora enlazada a Internet que brinde este servicio.

Tiempo Real. En vivo. Tiempo que lleva realmente la realización de algo.

TIFF (Tag Image File Format). Formato de imágenes.

U

Usenet (User Network). Sistema de boletines electrónicos en los que los lectores pueden compartir información, ideas, sugerencias y opiniones.

V

Verónica. Programa que sirve para buscar información contenida en los Gophers mediante palabras clave.

W

WAN (Wide Area Network). Red de Área Amplia. Conjunto de computadoras situadas en diferentes zonas geográficas conectadas entre sí.

Web. Abreviatura de World Wide Web.

Whois. Programa de localización de usuarios.

(WWW) World Wide Web. Sistema de Internet para vincular documentos multimedia en todo el mundo mediante hipertexto, permitiendo un fácil acceso a otros documentos HTML.

BIBLIOGRAFÍA.

1. CZINKOTA, Michael R., Ronkainen, Ilkka A. Marketing Internacional. Traduc. de Juan Bruno García-Sordo. Ed. McGraw-Hill. México, 1996. 819 pp.
2. HANCE, Olivier, Dionne Balz, Suzan. Leyes y Negocios en Internet. Traduc. de Yazmín Juárez Parra. Ed. McGraw-Hill. México, 1996. 371 pp.
3. MÉNDEZ Morales, Silvestre. Problemas Económicos de México. 3ª ed. Ed. McGraw-Hill. México, 1994. 379 pp.
4. Todo sobre Internet. Traduc. de Natalia Cervera, Virginia Pérez y Álvaro Soldevila. Ed. Marcombo. España, 1996. 407 pp.
5. FREEDMAN, Alan. Diccionario de Computación. Traduc. de Gloria Elizabeth Rosas Lopetegui. Ed. McGraw-Hill. Colombia, 1993. 353 pp.
6. VASSOS, Tom. Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Traduc. de Jorge Luis Blanco y Correa Magallanes. Ed. Prentice Hall. México, 1996. 326 pp.
7. KEOHOE, Brendan P. Internet del Arte al Zen. Traduc. de Miguel A. Martínez Sarmiento. Ed. Prentice Hall. México, 1996. 193 pp.
8. RUGMAN, Alan M. Hodgetts, Richard M. Negocios Internacionales. Un enfoque de Administración Estratégica. Traduc. de Rosa María Rosa Sánchez. Ed. McGraw-Hill. México, 1996. 707 pp.
9. SALACUSE, Jeswald W. Transacciones Internacionales. Los Negocios en el Mercado Mundial. Traduc. de Daniel Zadunaisky. Ed. Gedisa. España, 1993. 189 pp.
10. TAGGART, James H. y Michael C. McDermott. La Esencia de los Negocios Internacionales. Traduc. de Norma Maldonado Piña. Ed. Prentice Hall. México, 1996. 230 pp.
11. BANCOMEXT. Guía Básica del Exportador. 4ª ed. México, 1996. 186 pp.
12. BANCOMEXT. Programa Nacional de Eventos Internacionales 1997. México, 1997. 27 pp.
13. ABDALA Mirwald, Mario. Comercio Internacional: Retos y Oportunidades para la Empresa. BANCOMEXT. México, 1996. 43 pp.

14. BANCOMEXT. El Ciclo Exportador y los Servicios de Apoyo. México. 44 pp.
15. HERNÁNDEZ DEL ROSAL y Díaz, Edgar Alfonso. Plan de Negocios en Comercio Exterior. BANCOMEXT. México. 79 pp.
16. MARTÍNEZ Duclaud, Rafael. Mercadotecnia Internacional. BANCOMEXT. México, 1996. 40 pp.
17. LE PAN de Ligny, Gerard. Los Viajes de Negocios. Ed. ETA. España, 1975. 214 pp.
18. Guía del Usuario a Internet. Datanet. 77 pp.
19. HASSIG, Ross. Comercio, Tributo y Transportes. Ed. Alianza Editorial Mexicana. México, 1990. 285 pp.
20. BALLINA Ríos, Francisco. Proyecto de Creación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Negocios Internacionales, Tomo I. UNAM. México, 1997. 250 pp.
21. BRAVO Ugarte, José. Historia de México. Segundo Tomo. Ed. JUS. Revista de Derecho y Ciencias Sociales. México, 1941. 350 pp.
22. SAGAHÓN Hervert, Homero. Manual Práctico de Comercio Exterior. 4ª ed. Ed. Dofiscal. México, 1996. 390 pp.
23. WITKER, Jorge. Derecho Tributario Aduanero. UNAM. México, 1995. 452 pp.

HEMEROGRAFÍA.

1. *Entrepreneur*. Volumen 2, Número 8. 72 pp.
2. *Oportunidades en el Mercado Internacional para los Productos Mexicanos*. Folleto. Bancomext. 1997. 7 pp.
3. *Negocios Internacionales*. Bancomext. Año 6, Número 61. Abril 1997. 44 pp.
4. *Visión*. Volumen 89, Número 3. Del 16 al 31 de Agosto de 1997. 48 pp.
5. *Visión*. Volumen 89, Número 4. Del 1 al 15 de Septiembre de 1997. 64 pp.
6. *Byte México*. Año 9, Número 90. Julio 1995. 74 pp.
7. *Byte México*. Año 9, Número 92. Septiembre 1995. 82 pp.
8. *Byte México*. Año 9, Número 93. Octubre 1995. 74 pp.
9. *Byte México*. Año 9, Número 94. Noviembre 1995. 82 pp.
10. *Byte México*. Año 9, Número 95. Diciembre 1995. 66 pp.
11. *Byte México*. Año 9, Número 96. Enero 1996. 66 pp.
12. *Byte México*. Año 9, Número 97. Febrero 1996. 66 pp.
13. *Byte México*. Año 9, Número 98. Marzo 1996. 66 pp.
14. *Byte México*. Año 9, Número 116. Septiembre 1997. 66 pp.
15. *Link*. Año 1, Número 6. Noviembre 1996. 48 pp.
16. *Link*. Año 1, Número 9. Febrero 1997. 48 pp.
17. *Link*. Año 1, Número 12. Mayo 1997. 48 pp.
18. *Link*. Año 2, Número 13. Junio 1997. 48 pp.
19. *Link*. Año 2, Número 14. Julio 1997. 48 pp.
20. *Link*. Año 2, Número 15. Agosto 1997. 48 pp.
21. *Link*. Año 2, Número 16. Septiembre 1997. 48 pp.
22. *Link*. Año 2, Número 17. Octubre 1997. 48 pp.
23. *Link*. Año 2, Número 18. Noviembre 1997. 48 pp.
24. *Link*. Año 2, Número 19. Diciembre 1997. 48 pp.
25. *Internet World en Español*. Año 2, Número 9. 64 pp.
26. *Internet World en Español*. Año 2, Número 11. 64 pp.

27. *Internet World en Español*. Año 3, Número 6. 64 pp.
28. *Internet World en Español*. Año 3, Número 7. 64 pp.
29. *Internet World en Español*. Año 3, Número 9. 64 pp.
30. *Internet World en Español*. Año 3, Número 10. 64 pp.
31. *Internet World en Español*. Año 3, Número 11. 64 pp.
32. *Personal Computing México*. Año 7, Número 85. Junio 1995. 80 pp.
33. *Personal Computing México*. Año 10, Número 108. Mayo 1997. 80 pp.
34. *PC/Computing en Español*. Enero 1995. 98 pp.
35. *PC/Computing en Español*. Febrero 1995. 98 pp.
36. *PC/Computing en Español*. Marzo 1995. 106 pp.
37. *PC/Computing en Español*. Año 3, Número 9. Septiembre 1996. 98 pp.
38. *PC Magazine en Español*. Volumen 6, Número 6. Junio 1995. 114 pp.
39. *PC Magazine en Español*. Volumen 7, Número 10. 130 pp.

EXPOSICIONES.

1. COMDEX/ComExpo México '94. Auditorio Nacional. Cd. de México. Del 8 al 11 de marzo de 1994.
2. COMDEX/ComExpo México '95. Palacio de los Deportes. Cd. de México. Del 7 al 10 de marzo de 1995.
3. COMDEX/ComExpo México '96. Palacio de los Deportes. Cd. de México. Del 27 de febrero al 1º de marzo de 1996.
4. COMDEX México '97. Palacio de los Deportes. Cd. de México. Del 25 al 28 de febrero de 1997.
5. EXPOCOMM México '97. World Trade Center. Cd. de México. Del 11 al 14 de febrero de 1997.
6. NetOp '96/Expo Internet. Su acceso a Internet y Redes de Conectividad. World Trade Center. Cd. de México. Del 3 al 5 de Diciembre de 1996.
7. Espacio '97. Espacio Televisa de Vinculación Universitaria. World Trade Center. Cd. de México. 19 de marzo de 1997.

DIRECCIONES **ELECTRÓNICAS.**

1. <http://www.adi.uam.es/parainfo/internet.html>
2. <http://www.microsoft.com>
3. <http://www.isoc.org>
4. <http://www.w3.org>
5. <http://www.worldbank.org>
6. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx>
7. <http://www.imf.org>
8. <http://www.bancomext.com.mx>
9. <http://www.businessline.gob.mx>
10. <http://www.altavista.com>
11. <http://www.yahoo.com>
12. <http://www.secofi.gob.mx>
13. <http://www.secofi-siem.gob.mx>
14. <http://www.france.com>
15. <http://www.mejico.com>
16. <http://www.civila.com/dicla/index.htm>
17. <http://www.imex.com/assist.html>
18. <http://www.vocaltec.com>
19. <http://www.visa.com>
20. <http://www.fedex.com>
21. <http://www.nafta.net>
22. <http://www.interguia.com>
23. <http://www.el-nacional.com.mx>
24. <http://www.banxico.org.mx>
25. <http://www.bmv.com.mx>

26. <http://www.internet.ibm.com>
27. <http://www.quicklink.com/mexico/sre.htm>
28. <http://mexweb.mty.itesm.mx>
29. <http://www.ciudadfutura.com/chatmania>
30. <http://www.millicent.digital.com>
31. <http://www.nihao.com>
32. <http://www.china-contact.com>
33. <http://www.chinesemall.com>
34. <http://www.commerce.net/index.html>
35. <http://www.home.netscape.com/home/about-the-internet.html>
36. <http://www.mexweb.mty.itesm.mx/AlfredoDeRegil>
37. <http://www.intertrader.com/library/DigitalMoneyOnline>
38. <http://www.digicash.com>
39. <http://www.cybercash.com>
40. <http://www.fv.com>
41. <http://www.mondex.com>
42. <http://www.mastercard.com>
43. <http://www.uninet.net.mx/idp/idp>
44. <http://www.clickshare.com>
45. <http://www.kpmg.co.uk/uk/services/manage/int03.html>
46. <http://www.tradewave.com/products/whitpapr.html>
47. <http://www.tradewave.com/products/fiveprob.html>
48. <http://www.godiva.com>
49. <http://www.realaudio.com>
50. <http://www.webdiamonds.com/~webdiamonds>
51. <http://www8.zdnet.com/pcmag/issues/1612/pcmg0203.htm>
52. <http://www.comnet.ca/~diez/kalamar/mircirc.html>
53. <http://edb518ea.edb.utexas.edu/html/ircfaq.html>
54. <http://www.intel.com>

55. <http://www.industri.net/industrinet.html>
56. <http://info.cern.ch/hipertext/www/theproject.html>
57. <http://www.geocities.com>
58. <http://www.classifieds2000.com>
59. <http://home.eathlink.net/~drdln/free-places.html>
60. <http://www.cdw.com>
61. <http://www.dtek.com>
62. <http://www.winresources.com>
63. <http://www.chile/online.com>
64. <http://bytecr.com>
65. <http://www.latinexpo.com>
66. <http://connectedpc.com/cpc/videophone>
67. <http://www.wpine.com>